Guy Kawasaki - Peg Fitzpatrick

Lên mạng cũng là một nghệ thuật

The Art of Social Media

Power Tips for Power Users

Mẹo nhỏ dành cho những cư dân mạng đầy quyền lực.

alphabooks
NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Địa chỉ: 175 Giảng Võ - Hà Nội

ĐT: (84-4) 3851 5380 – Fax: (84-4) 3851 5381;

Email: info@nxblaodong.com.vn

Website: www.nxblaodong.com.vn

Chi nhánh phía Nam

Số 85 Cách mạng Tháng tám, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh

ĐT: 08.38390970; Fax: 08.39257205

LÊN MẠNG CŨNG LÀ MỘT NGHỆ THUẬT

Chịu trách nhiệm xuất bản:

VÕ THỊ KIM THANH

Biên tập: Bùi Thị Phương Thúy

Sửa bản in: Hoàng Long

Bìa: Mạnh Cường

Trình bày: Ái Quốc

In 3.000 cuốn, khổ 13 x 20,5 cm tại Công ty Công ty Cổ phần In và Thương mại Prima

Địa chỉ: Số 722 Phúc Diễn, Xuân Phương, Nam Từ Liêm, Hà Nội.

Giấy xác nhận đăng kí kế hoạch xuất bản: 3582-2018/CXBIPH/14-220/LĐ

Quyết định xuất bản số: 1532/QĐ-NXBLĐ cấp ngày 16/10/2018.

ISBN: 978-604-59-5519-2

In xong và nộp lưu chiểu năm 2018.

Lời đầu sách

Trong hơn chục năm qua, kể từ khi những trang web như Facebook xuất hiện và bước vào thế giới chúng ta, truyền thông xã hội, mà cụ thể là mạng xã hội đã dần trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống thường nhật. Tất cả những gì chúng ta muốn chia sẻ với nhau, từ những dòng nhắn gửi, những bức thư, những cuộc điện thoại hay ảnh chụp, giờ đây đều có thể được thực hiện với vài cú click chuột.

Ngoài mục đích tương tác, mạng xã hội còn là một "sân khấu rực rỡ" để mỗi người trong chúng ta tỏa sáng. Chỉ cần lập một trang tài khoản, là chúng ta đã có thể hét vang cho cả thế giới biết mình là ai, mình thích gì và tài năng như thế nào. Hẳn bạn đã chứng kiến trong số bạn bè mình, có những người nhận được hàng nghìn lượt "like" trên Facebook, hàng trăm lượt "tweet" trên Twitter, hoặc chỉ đăng một video "cây nhà lá vườn" trên YouTube thôi cũng thu hút gần triệu lượt xem. Điều gì đã giúp họ cuốn hút trên mạng xã hội đến vậy?

Bản thân là những chuyên gia hàng đầu về truyền thông xã hội, hai tác giả Guy Kawasaki và Peg Fitzpatrick đã tập hợp những bí quyết đắt giá nhất giúp họ tỏa sáng và tổng hợp lại trong cuốn sách **Lên mạng cũng là một nghệ thuật**. Độc giả không chỉ được học cách làm mới hình ảnh của mình trên Internet, mà còn biết xây dựng những nội dung phong phú và hấp dẫn, kết hợp tính năng của nhiều mạng xã hội với nhau để tương tác tốt hơn và tránh được những sai lầm khiến ta "mất điểm". Bên cạnh đó, hai tác giả còn nhóm riêng những bí quyết dành cho các trang mạng cụ thể, như Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterst, YouTube, LinkedIn… để người đọc lựa chọn phương pháp phù hợp với mình.

Hãy khám phá thế giới truyền thông xã hội với con mắt tinh đời và bạn sẽ nhận ra mình "quyền lực" đến thế nào.

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

TRÂN TRỌNG GIỚI THIỆU

Dẫn nhập

Đừng đi theo lối mòn. Mà hãy dấn thân vào những nơi không có lối đi và lưu lại dấu chân.

– RALPH WALDO EMERSON

Mục đích của cuốn sách này là giúp các bạn có khả năng khuấy đảo thế giới truyền thông xã hội[1]. Chúng tôi mặc nhiên cho rằng bạn đọc đã quen thuộc với những nguyên lý cơ bản và giờ đây muốn áp dụng truyền thông xã hội cho hoạt động kinh doanh cũng như cho bản thân và tổ chức của mình.

---

1. Nguyên văn: social media – là thuật ngữ chỉ cách thức truyền thông kiểu mới, dựa trên nền tảng là các dịch vụ trực tuyến, giúp các tin tức được chia sẻ, lan truyền nhanh chóng và cho phép người dùng góp ý hoặc thảo luận với nhau. Các hình thức phổ biến của truyền thông xã hội bao gồm những trang mạng giao lưu chia sẻ cá nhân (MySpace, Facebook, Twitter…) và các trang web chia sẻ tài nguyên cụ thể (Scribd, Flickr, YouTube…) (tất cả các chú thích trong sách đều của người dịch).

Để bạn đọc hiểu rõ hơn quan điểm của chúng tôi, xin nói ngay rằng Peg và tôi đang là những người đang xông pha nơi chiến lũy, chứ không ngồi tại "phòng chỉ huy" nơi hậu phương. Chúng tôi thu thập kiến thức bằng cách thử nghiệm và lao động cật lực, chứ không phải nhờ chỉ tay năm ngón, tranh cãi suông với người khác hay tham dự hội thảo.

Dù vậy, đừng coi những gì chúng tôi nói là kinh thánh. Đây chỉ là những gợi ý, mẹo vặt và tri thức mà chúng tôi hy vọng sẽ hữu ích cho mọi người. Nhưng trên hết, chúng tôi hy vọng các bạn sẽ phát triển những kỹ năng tốt hơn của chúng tôi, và các bạn cũng sẽ giúp chúng tôi biết phải cải thiện bản thân ra sao.

Cuối cùng, xin cho phép tôi giải thích về "giọng văn" trong cuốn

sách này. Cuốn sách tổng hợp kiến thức của cả hai chúng tôi, nhưng chỉ có Guy là người trực tiếp viết, bởi nhiều giọng văn sẽ khiến bạn đọc thấy mệt mỏi, còn chúng tôi lại muốn mọi thứ thật hấp dẫn, nhanh chóng và dễ dàng cho các bạn.

GUY KAWASAKI VÀ PEG FITZPATRICK

Tháng 7/2014

1

Cách tối ưu hóa hồ sơ cá nhân

Hãy làm những điều ta có thể, với những gì ta có trong tay, ngay tại nơi ta đang đứng.

– THEODORE ROOSEVELT

Hãy bắt đầu từ những điều cơ bản. Tất cả các mạng truyền thông xã hội đều cung cấp cho bạn một trang "hồ sơ cá nhân" (profile) để bạn giải thích được mình là ai. Đây là phần dành cho các thông tin và hình ảnh về tiểu sử. Một hồ sơ hiệu quả là vấn đề sống còn vì mọi người sẽ sử dụng nó để đánh giá nhanh về con người bạn.

Mục tiêu của hồ sơ cá nhân là thuyết phục mọi người chú ý đến hoạt động truyền thông xã hội của bạn. Về cơ bản, đó là một bản lý lịch trích ngang để cả thế giới nhìn vào đó và đánh giá bạn. Chương này sẽ giải thích cách tối ưu hóa hồ sơ cá nhân của bạn để đạt hiệu quả tối đa.

1. Hãy chọn tên hiển thị trung tính

Trước khi tiến hành chỉnh sửa hồ sơ, hãy chọn một "tên hiển thị" (screen name) thật tốt. Những cái tên hôm nay được cho là hay ho, chẳng hạn như @MartiniMom hay @HatTrickHank[1] có thể sẽ khiến bạn hối hận vào ngày mai; và bạn cũng sẽ không bao giờ làm cho một công ty mãi mãi, vì thế dùng @GuyMacEvangelist cũng khá mạo hiểm. Hãy tưởng tượng đây là thời điểm hai năm sau và bạn đang tìm một công việc. Giờ hãy chọn cho mình một cái tên.

---

[1]. *Martini Mom: chỉ những bà mẹ có cách sống không phù hợp với lứa tuổi,*

thường xuyên uống rượu và ăn mặc lòe loẹt. Còn Hat Trick Hank là tên một bài hát về một cầu thủ hockey.

Rất có thể bạn đã có sẵn một tên hiển thị, nhưng nếu dùng một cái tên khó nghe càng lâu thì về sau bạn sẽ càng khó thay đổi, và nó sẽ càng gây ra nhiều tác động xấu. Lời khuyên của chúng tôi là hãy sử dụng tên hiển thị đơn giản và hợp lý. Trong trường hợp của tôi, đó sẽ là "*Guy Kawasaki*" chứ không phải "*G. Kawasaki*", "*GT Kawasaki*" hay "*G. T. Kawasaki*."[1] Đây không phải là nơi để bạn tỏ ra thông minh hay bày vẽ cho phức tạp, mà hãy giúp mọi người dễ dàng tìm và nhớ đến bạn.

2. Tối ưu hóa trong năm giây

Không có ai nghiên cứu hồ sơ cá nhân của bạn đâu. Họ chỉ dành vài giây xem qua và ra quyết định rất nhanh chóng. Nếu đây là một cuộc hẹn hò trên mạng, bạn có thể liên tưởng đến Tinder[2] (lướt qua phải để đồng ý, lướt qua trái để từ chối) so với eHarmony[3] (hoàn tất Bảng điều tra Quan hệ).

---

1. Không nên dùng từ viết tắt, như trong trường hợp của tác giả, nếu viết G. T. Kawasaki hay G. Kawasaki sẽ khiến người khác nhầm lẫn với những nhãn hiệu sản phẩm xe của hãng Kawasaki khi tìm kiếm trên mạng.

2. Tinder: ứng dụng hẹn hò trực tuyến trên điện thoại di động, tự thu thập thông tin và "ghép cặp" những người mà ứng dụng này cho là thích hợp. Sau đó, Tinder sẽ thông báo đến người dùng và họ có quyền chấp nhận hay từ chối việc "ghép cặp" bằng cách lướt qua phải (đồng ý) hoặc lướt qua trái (từ chối).

3. eHarmony: trái ngược với Tinder, eHarmony là dịch vụ hẹn hò trực tuyến có cơ chế phức tạp hơn và mất nhiều thời gian hơn. Người dùng phải hoàn tất một bảng câu hỏi chi tiết gọi là Bảng điều tra Quan hệ, bao gồm những câu hỏi về tính cách, tín ngưỡng, cảm xúc... trước khi được hệ thống tính toán và tìm cho họ người bạn hợp thông qua những thuật toán được nghiên cứu hết sức kỹ lưỡng và phức tạp.

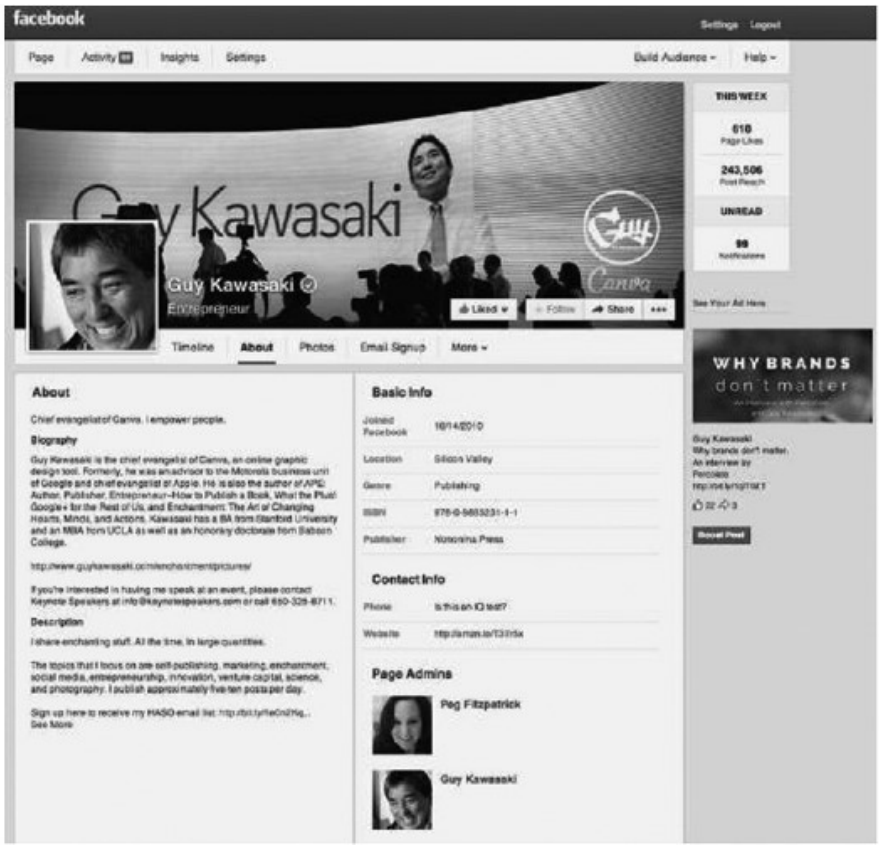
Hồ sơ phải tạo ấn tượng rằng bạn là người dễ mến, đáng tin và có tài năng. Các trang mạng xã hội thường dành không gian cho những thông tin sau:

➢ **Ảnh đại diện (avatar)**. Đây là một tấm ảnh dạng vuông hoặc tròn có hình chụp hoặc logo của bạn.

➢ **"Ảnh bìa"** (có trên **Google+**, **Facebook** và **LinkedIn**) hoặc

"ảnh đầu trang" (**header** trên **Twitter**). Tấm hình này là yếu tố hình ảnh lớn nhất trong hồ sơ cá nhân và sẽ kể lại câu chuyện của bạn một cách trực quan.

➢ **Đôi dòng về tiểu sử.** Đây là bản tóm tắt trình độ học vấn và kinh nghiệm làm việc của bạn.



➢ Các đường dẫn (links). Đây là danh sách những đường dẫn tới blog cá nhân, website hay các tài khoản mạng xã hội khác.

3. Hãy tập trung vào khuôn mặt của mình trên ảnh đại diện

Một ảnh đại diện tốt sẽ làm được hai việc. Đầu tiên, nó sẽ xác nhận bạn là ai bằng cách cung cấp một bức ảnh để mọi người thấy được bạn là anh chàng Guy Kawasaki nào (cầu Chúa phù hộ nếu có nhiều hơn một người). Thứ hai, nó sẽ củng cố cho những mô tả về sự dễ mến, đáng tin cậy và tài năng của bạn.

Khuôn mặt sẽ cung cấp hầu hết dữ liệu về kiểu người của bạn. Do đó, ảnh đại diện không nên bao gồm gia đình, bạn bè, chó mèo, xe cộ vì không có đủ không gian. Điều đó cũng có nghĩa bạn không nên sử dụng logo hay một thiết kế đồ họa nào đó trừ khi ảnh đại diện này dành cho một tổ chức.

Sau đây là ba mẹo nhỏ về ảnh đại diện:

➢ **Bất đối xứng.** Sự đối xứng làm cho bức ảnh thiếu hấp dẫn, vì thế đừng cố định khuôn mặt của bạn ngay chính giữa ảnh. Hãy chia bức hình thành ba phần và để đôi mắt của bạn nằm gần một trong các viền dọc.

➢ **Đối diện với nguồn sáng.** Nguồn sáng nên chiếu từ phía trước bạn. Nếu nguồn sáng đến từ phía sau, khuôn mặt của bạn nhiều khả năng sẽ bị thiếu sáng, trừ khi bạn buộc phải sử dụng đèn flash trên máy ảnh hoặc phần mềm chỉnh sửa ảnh.

➢ **Dùng ảnh lớn**. Khi mọi người xem các bài đăng và bình luận, họ sẽ nhìn thấy ảnh đại diện của bạn với kích thước của

một con tem. Tuy nhiên khi nhấp vào nó, họ sẽ nhìn thấy một bức ảnh lớn và sắc nét. Do đó, hãy tải lên một bức ảnh rộng ít nhất 600 ảnh điểm (pixel).

4. Trung thành với một bức ảnh

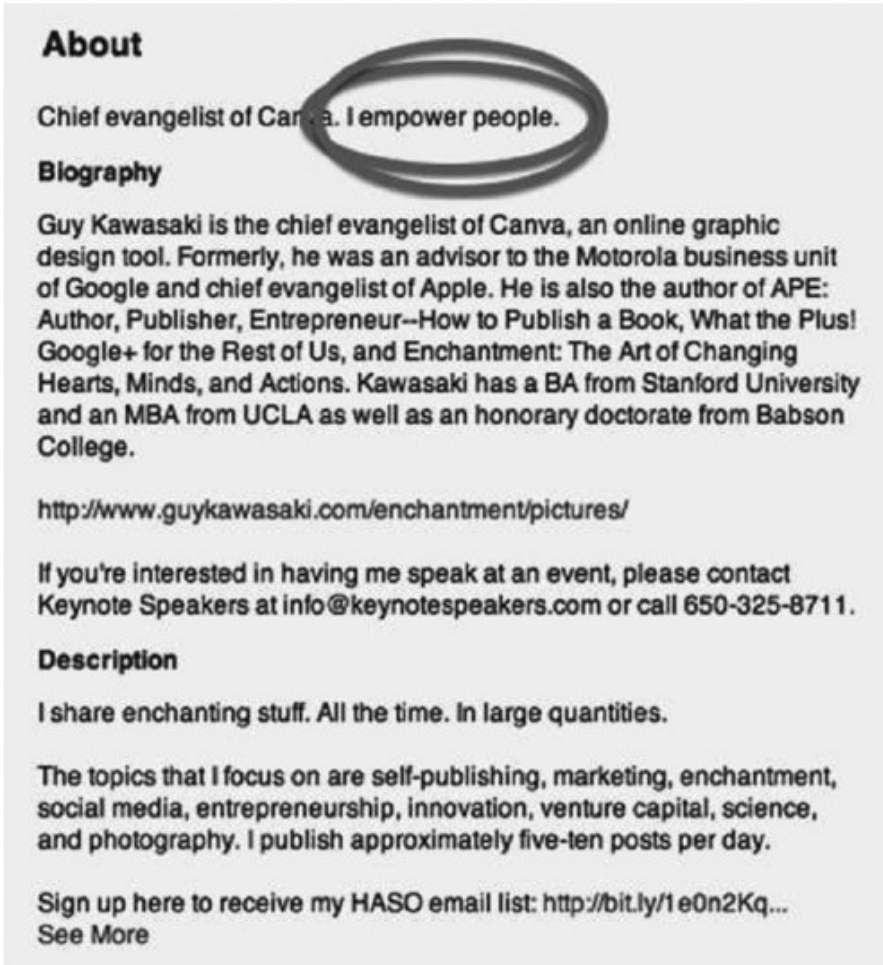
Nếu các công ty sử dụng logo khác nhau ở những địa điểm khác nhau, mọi người sẽ cực kỳ bối rối. Bức ảnh là logo của bạn trên mạng truyền thông xã hội, vì thế hãy sử dụng cùng một bức ở bất kỳ đâu.

Điều này sẽ giúp mọi người nhận ra bạn trên các mạng xã hội và giảm bớt những câu hỏi dạng như *"liệu cái ông @GuyKawasaki trên Twitter có phải là ông +GuyKawasaki trên Google+ hay không".*

5. Đặt ra một câu thần chú

Hầu hết các mạng xã hội đều cho phép bạn thêm một câu khẩu hiệu (tagline[1]) vào hồ sơ cá nhân của mình. Hãy biến nó thành một câu thần chú (mantra) – từ hai đến bốn từ giải thích bạn hay

tổ chức của bạn tồn tại vì điều gì.



About

Chief evangelist of Canva. I empower people.

Biography

Guy Kawasaki is the chief evangelist of Canva, an online graphic design tool. Formerly, he was an advisor to the Motorola business unit of Google and chief evangelist of Apple. He is also the author of APE: Author, Publisher, Entrepreneur--How to Publish a Book, What the Plus! Google+ for the Rest of Us, and Enchantment: The Art of Changing Hearts, Minds, and Actions. Kawasaki has a BA from Stanford University and an MBA from UCLA as well as an honorary doctorate from Babson College.

http://www.guykawasaki.com/enchantment/pictures/

If you're interested in having me speak at an event, please contact Keynote Speakers at info@keynotespeakers.com or call 650-325-8711.

Description

I share enchanting stuff. All the time. In large quantities.

The topics that I focus on are self-publishing, marketing, enchantment, social media, entrepreneurship, innovation, venture capital, science, and photography. I publish approximately five-ten posts per day.

Sign up here to receive my HASO email list: http://bit.ly/1e0n2Kq...
See More

---

[1]. *Tagline là một dạng khẩu hiệu hoặc cụm từ ngắn gọn, dễ nhớ và sống động tóm tắt về một công ty hoặc một sản phẩm.*

Ví dụ, câu thần chú của tôi là *"Tôi truyền sự tự tin cho mọi người."* Sau đây là bốn câu thần chú dành cho các doanh nghiệp trên lý thuyết:

➢ **Nike**: hiệu quả thể thao đích thực.

➢ **FedEx:** hãy yên tâm.

➢ **Google:** thông tin dành cho mọi người.

➢ **Canva**: thiết kế dành cho mọi người.

Cuối cùng, để nhất quán, hãy chắc chắn bạn đang sử dụng cùng một khẩu hiệu/thần chú cho mọi dịch vụ của mình.

6. Kể câu chuyện của chính bạn

Cùng với ảnh đại diện, các mạng xã hội còn cho phép một bức ảnh thứ hai lớn hơn, được gọi là *"cover – ảnh bìa"* (có trên Facebook, Google+ và LinkedIn) hay *"header – ảnh đầu trang"* (có trên Twitter). Mục đích của nó là kể một câu chuyện và truyền đạt những thông tin mà bạn xem trọng.

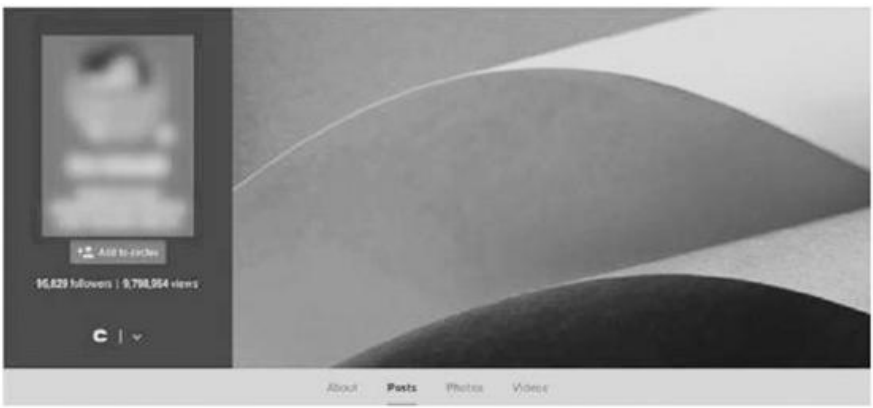
Đây là nơi bạn có thể khoe một bức ảnh về gia đình, chó, xe hơi, sản phẩm hay niềm đam mê của mình.

Các mạng xã hội thường xuyên thay đổi kích thước tối ưu của ảnh đại diện và ảnh bìa/ảnh đầu trang, do đó chúng tôi đã theo dõi các trang mạng này và cập nhật thường xuyên một bài blog có tựa đề *"Mẹo vặt để có những hình ảnh tuyệt vời trên mạng truyền thông xã hội"*[1]. Hãy tham khảo lại bài viết này bất cứ khi nào bạn muốn tìm phương cách tối ưu.

---

[1] · *Nguyên văn: Quick Tips for Great Social Media Graphic.*

Ảnh bìa cũng là nơi mà bạn có thể đánh mất uy tín trên mạng truyền thông xã hội nếu không thay đổi thiết kế mặc định mà các trang mạng đó cung cấp. Nếu không thêm vào một bức ảnh theo ý thích, tức là bạn đang tự tố cáo rằng mình chẳng hiểu biết tí gì về truyền thông xã hội cả. (Trong phần sau sẽ có hẳn một chương về sự ngờ nghệch này.)



Bạn cũng có thể có thêm trò vui và phô diễn trí sáng tạo qua ảnh bìa nhiều hơn so với ảnh đại diện. Bạn có thể thay đổi nó thường xuyên hơn. Với ảnh bìa của mình, tôi đang cố gắng nói với mọi người rằng tôi là người có đủ tầm ảnh hưởng để diễn thuyết.

7. Đăng ký một đường dẫn tùy biến (Vanity URL)

Bạn có thể đăng ký một đường dẫn tùy biến (vanity URL)[1] cho tài khoản Google+, Facebook hoặc LinkedIn. Nghĩa là khi mọi người truy cập vào trang cá nhân của bạn, họ sẽ thấy dạng link như sau:

https://plus.google.com/+GuyKawasaki/posts

---

[1]· Vanity URL: tạm dịch là "đường dẫn tùy biến", là một dạng đường dẫn tới địa chỉ trang web mà người dùng phải trả một khoản tiền để đăng ký và có được một đường dẫn dễ nhớ nhằm tạo thuận lợi cho người xem.

Còn nếu không có đường dẫn tùy biến, mọi người sẽ thấy dạng link như dưới đây và khó nhớ hơn nhiều:

https://plus.google.com/+112374836634096795698/posts

Cũng giống như tên miền, đã quá muộn để bạn sở hữu được thật nhiều đường dẫn tùy biến, nhưng dù sao có vẫn tốt hơn một đường link với 21 chữ số ngẫu nhiên. Ngoài ra, giành được một đường dẫn tùy biến cũng là một bài kiểm tra sự nhạy bén của bản thân, vì thế nếu bạn không đủ khả năng hay không muốn làm điều này thì người khác có quyền nghi ngờ năng lực trí tuệ của bạn.

8. Hoàn thành

Mọi người sẽ ra một quyết định cấp tốc dựa trên ảnh đại diện, khẩu hiệu, ảnh bìa/ảnh đầu trang và kết quả là họ sẽ tiếp tục tìm hiểu thêm hoặc phớt lờ bạn. Nếu quyết định theo dõi hay tìm hiểu thêm, họ sẽ đọc nốt phần còn lại trong hồ sơ cá nhân. Vì thế bạn cần phải hoàn tất hồ sơ. Ví dụ, Google+ sẽ cho phép bạn đăng tải đoạn giới thiệu, thông tin liên lạc và các đường dẫn.

9. Nâng tầm chuyên nghiệp

Mọi cá nhân và sự vật, sự việc trên Facebook đều có một *"tài khoản"* (account). Mỗi tài khoản lại có một *"Dòng thời gian"* (Timeline) riêng và có thể dùng để quản lý các *"Trang"* (Page). Dòng thời gian riêng của bạn có thể đạt tối đa năm nghìn*"bạn bè"* (Friends) và không giới hạn số lượng *"người theo dõi"* (Followers) – những người có thể xem các bài viết công khai của bạn. Còn các *"trang"* có thể đạt số lượng *"thích"* (like) không giới hạn và được hỗ trợ nhiều loại quảng cáo hơn.

Google+ cũng có những quy tắc tương tự. *"Hồ sơ"* (Profile) cho cá nhân và *"trang"* (pages) dành cho các đơn vị thương mại, người nổi tiếng và nghệ sĩ.

Story
Tagline
I empower people.
Introduction
Chief evangelist of Canva, an online graphic design tool. Formerly, advisor to the CEO of Motorola and chief evangelist of Apple. I have written twelve books including APE: Author, Publisher, Entrepreneur--How to Publish a Book, What the Plus! Google+ for the Rest of Us, and Enchantment: The Art of Changing Hearts, Minds, and Actions. I have a BA from Stanford University and an MBA from UCLA as well as an honorary doctorate from Babson College.
I publish approximately five-ten posts per day. I focus on are design, marketing, enchantment, social media, entrepreneurship, innovation, venture capital, science, and photography.
Contact Information
Contact info
Email guykawasaki@gmail.com
Address Silicon Valley, California
Links
Google+ URL
google.com/+GuyKawasaki
Website
Canva.com
YouTube
Guy Kawasaki
Links
APE: Author, Publisher, Entrepreneur
Holy Kaw!
GuyKawasaki
Facebook
LinkedIn
Instagram
Pinterest

Nếu bạn định sử dụng mạng xã hội cho mục đích kinh doanh, thì không còn cách nào khác ngoài sử dụng các Trang trên cả hai mạng này – đơn cử, điều khoản dịch vụ của Facebook cảnh báo rằng việc sử dụng Dòng thời gian cho mục đích kinh doanh (khác

với sử dụng Trang) có thể khiến bạn bị khóa tài khoản.

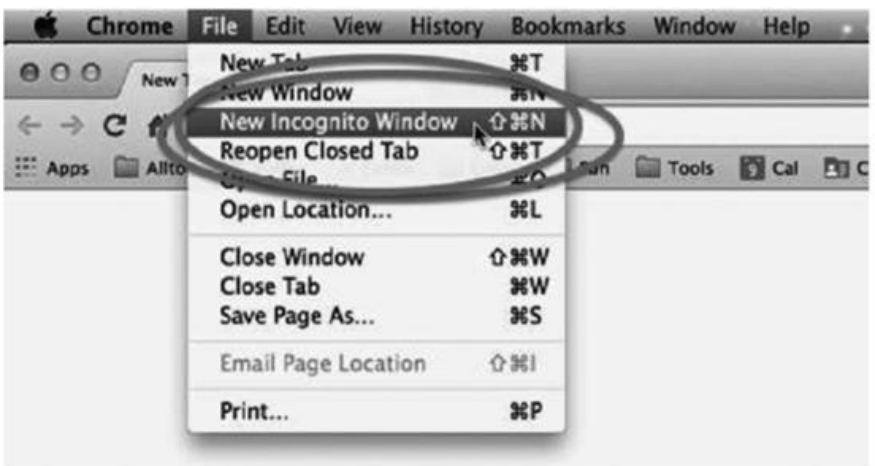
May mắn là Facebook cho phép bạn chuyển đổi Dòng thời gian cá nhân sang một Trang. Bạn cũng có thể chuyển một Trang sang Dòng thời gian cá nhân nếu thay đổi ý định. Google+ thì chỉ cho phép bạn tạo một trang mới từ một tài khoản, nhưng lại không cho chuyển một hồ sơ thành một trang.

Nói chung, bạn nên nâng tầm chuyên nghiệp của mình thông qua Trang nếu đang sử dụng mạng xã hội với mục đích kinh doanh, nhờ những tính năng đang được bổ sung như quản lý đa nhiệm và các công cụ phân tích mở rộng. Riêng với Google+, việc chia sẻ bài đăng với các dịch vụ ngoài như Buffer, Sprout Social và Hootsuite sẽ dễ dàng hơn rất, rất nhiều nếu bạn sử dụng Trang.

10. Ẩn danh

Khi đã cảm thấy hài lòng với hồ sơ của mình, thì lời khuyên cuối cùng của chúng tôi là bạn hãy quan sát nó thông qua một *"cửa sổ ẩn danh"* (incognito window). Đây là một cửa sổ trình duyệt ẩn đi nhận dạng của bạn trên mạng Internet. Khi xem hồ sơ theo cách này, nghĩa là bạn đang nhìn vào hồ sơ của chính mình theo cách của người khác.

Để mở một cửa sổ ẩn danh trong Chrome, hãy khởi tạo *"Cửa sổ ẩn danh mới"* (New Incognito Window) từ danh mục File trên thanh tác vụ của trình duyệt. Mỗi trình duyệt đều có chức năng này. Hãy tìm trên Google từ *"ẩn danh"* (anonymous) cùng với tên trình duyệt bạn đang sử dụng để biết phải làm thế nào.



2

Thỏa mãn cơn đói nội dung

Một người không biết chọn những cuốn sách hay để đọc cũng chẳng hơn gì những kẻ không biết đọc sách.

– MARK TWAIN

Thử thách lớn nhất đối với công tác truyền thông xã hội hằng ngày là làm sao có đủ nội dung để chia sẻ. Chúng tôi gọi đây là "thỏa mãn cơn đói nội dung"[1]. Có 2 cách giải quyết vấn đề này: sáng tạo nội dung và tuyển lọc nội dung.

---

1. Nguyên văn: feeding the Content Monster. Tác giả so sánh nhu cầu về nội dung trên mạng xã hội như một con Quái vật háu ăn cần được cho ăn liên tục.

Sáng tạo nội dung bao gồm viết các bài đăng dài, chụp ảnh và dựng video. Theo kinh nghiệm của chúng tôi, rất khó để tạo ra được hơn hai nội dung mỗi tuần với tần suất liên tục, và chỉ hai bài thì chẳng bao giờ đủ đối với truyền thông xã hội. Nhưng giúp các bạn thành thục kỹ năng sáng tạo nội dung là việc nằm ngoài phạm vi cuốn sách này.

Tuyển lọc nội dung bao gồm tìm kiếm những nội dung hay đối với người khác, rồi tóm tắt và chia sẻ chúng. Tuyển lọc nội dung là quá trình ba bên cùng có lợi: bạn cần nội dung để chia sẻ; các trang blog và trang web cần thêm lưu lượng truy cập; còn người dùng cần bạn lọc giúp để giảm bớt lượng thông tin cho họ.

Mục đích của chương này là giúp bạn thỏa mãn cơn đói nội dung.

11. Lên kế hoạch

Tôi không tin tưởng vào việc lên kế hoạch nếu bạn định nghĩa lên kế hoạch là bỏ ra sáu tháng ngồi nghiền ngẫm hoặc thuê một bên trung gian vạch ra các mục tiêu chiến lược và tìm cách hoàn thành chúng. Tuy nhiên, hầu hết mọi người đều cần một kế hoạch mang tính chiến thuật, hợp lý và vững chắc để hỗ trợ đạt các mục tiêu truyền thông xã hội. Bản chất của việc lên kế hoạch truyền thông xã hội và mọi hoạt động tiếp thị nội dung thực ra rất đơn giản:

1. Nghĩ xem bạn phải kiếm doanh thu bằng cách nào;

2. Nghĩ về các dạng đối tượng bạn cần thu hút để có doanh thu;

3. Nghĩ về những nội dung mà đối tượng của bạn muốn đọc (điều này rất khác với những nội dung mà bạn muốn họ đọc).

12. Sử dụng Lịch trình Biên tập

Tôi không tin vào việc lập thời gian biểu vì tôi là người theo thuyết "rải thảm"[1] trong truyền thông xã hội (tức là bày ra thật nhiều thứ và hy vọng một trong số đó sẽ có hiệu quả). Tôi chỉ cần biết khi nào Peg cần nội dung – giống như Jack Bauer[2] chỉ cần biết khi nào anh ta cần phải bắt tội phạm trong vòng 24 giờ.

---

[1] *Nguyên văn: spray and pray, tức đưa ra càng nhiều phương án càng tốt và áp dụng tất cả, sau đó xem phương án nào có hiệu quả và tiếp tục phát triển theo hướng đó.*

[2] Diễn viên chính trong loạt phim 24 (24 giờ) do hãng truyền hình Fox sản xuất.

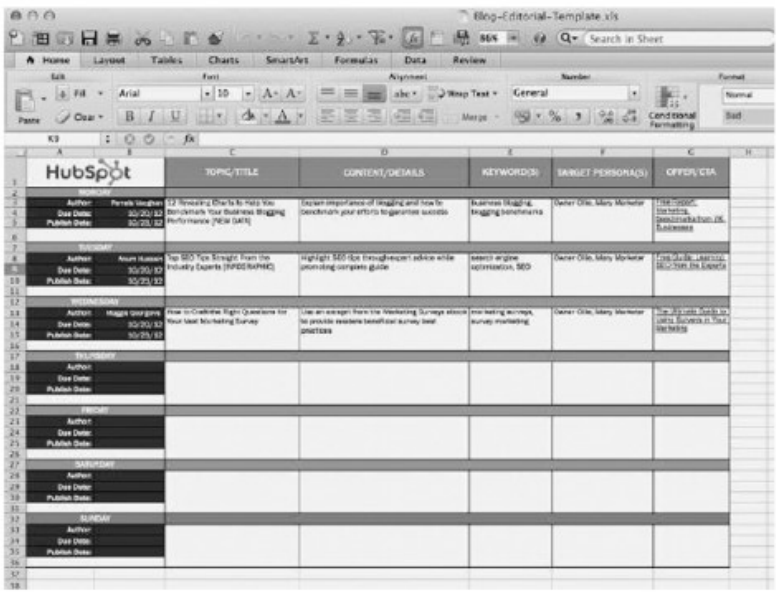
Trái ngược hẳn với tôi, Peg lại là người mê lên kế hoạch như thể cô ấy bị ám ảnh cưỡng chế vậy. Cô ấy sử dụng một lịch trình biên tập chi tiết để quản lý các bài đăng trên blog và các bài quảng bá kèm theo trên mạng truyền thông xã hội. Cô bạn tôi cũng sử dụng lịch trình biên tập để quản lý các bài viết trên Google+, Facebook và LinkedIn. Theo lời Peg, có một số công cụ có thể giúp bạn quản lý lịch trình biên tập.

➢ **Excel.** Bạn có thể sử dụng phần mềm tuy cũ nhưng luôn có sẵn này để lưu trữ các bản nháp theo ngày đăng tải.

➢ **Google Docs**. Điểm mạnh của Google Docs đối với việc lên

lịch trình truyền thông xã hội chính là bạn có thể hợp tác với các thành viên trong nhóm theo thời gian thực, và tất cả mọi người có thể truy cập lịch trình từ nhiều thiết bị khác nhau. Điểm mạnh này giúp chúng ta không phải gửi e-mail qua lại và giảm nguy cơ thất lạc các bản sửa đổi.

➢ **Lịch trình biên tập HubSpot**. Đây là biểu mẫu Excel được thiết kế để một nhóm có thể lên lịch cho các hoạt động truyền thông xã hội. Lịch biên tập HubSpot có thể đóng vai trò một bản hướng dẫn khi bạn cần động não tìm ý tưởng cho blog và theo dõi tiến độ của những người viết khác. Bạn có thể thêm từ khóa, chủ đề hoặc lời kêu gọi hành động cho mỗi bài viết. Tuy nhiên, bạn không thể chia sẻ lịch trình biên tập HubSpot vì đây chỉ là một biểu mẫu Excel.



➢ **Buffer, Sprout Socia**l và **Hootsuite**. Cả ba dịch vụ này đều cung cấp chức năng thiết lập lịch trình chuyên về chia sẻ các bài viết. Buffer là một ứng dụng chỉ cho phép thiết lập thời gian biểu, nên bạn không thể theo dõi các bài viết. Sprout Social và Hootsuite thì cho phép bạn lên thời gian biểu, theo dõi các bài viết truyền thông xã hội cũng như bình luận và phản hồi. (Mách nhỏ: tôi khuyên bạn nên dùng Buffer).

➢ Stresslimit. Trình cắm (plug-in)[1] đi kèm WordPress này sẽ giúp bạn lên kế hoạch cho những nội dung trên blog và xem lại những gì đã lên lịch trong tương lai.

[1] *Trình cắm là một bộ phần mềm hỗ trợ thêm những tính năng cụ thể cho một phần mềm ứng dụng lớn hơn.*

13. Vượt qua thử thách "Tái chia sẻ"

Thật tốt khi mọi người "thích" hoặc nhấp "+1" cho bài viết của bạn. Và thật tuyệt vời khi họ chịu bình luận. Những hành động này cũng hệt như thưởng tiền boa cho bồi bàn vậy.

Tuy nhiên, khi họ chia sẻ lại bài viết của bạn (tái chia sẻ) thì đó mới là sự ca ngợi, bởi có nghĩa họ đang đánh cược danh tiếng của mình vì những gì bạn viết. Điều này cũng giống như bạn gợi ý cho bạn bè ăn tối ở một nhà hàng mình đã từng ăn thay vì chỉ boa cho bồi bàn. Chia sẻ lại chính là quan tâm!

Mỗi khi bạn chia sẻ một nội dung, nội dung ấy phải vượt qua được bài kiểm tra này. Chia sẻ lại mới chính là hình thức tâng bốc đúng nghĩa nhất trên mạng xã hội chứ không phải sao chép nội dung.

14. Hãy chia sẻ lại những bài viết của bạn bè

Về mặt lý thuyết, bạn sẽ "dõi theo" (follow) ai đó trên mạng xã hội vì chất lượng của những điều họ chia sẻ.

Do đó, sẽ rất ý nghĩa nếu bạn bỏ thời gian xem những điều họ chia sẻ, chắt lọc cẩn thận những nội dung tốt nhất và chia sẻ chúng.

Trong trường hợp bạn ít khi chia sẻ lại những nội dung của họ thì đồng nghĩa bạn đang dõi theo nhầm người rồi.

15. Tận dụng các dịch vụ tuyển lọc và tổng hợp

Có nhiều dịch vụ cung cấp những nội dung hấp dẫn sử dụng đủ loại kỹ thuật từ quản lý thủ công cho tới các thủ thuật mờ ám. Dưới đây là các nguồn tài nguyên ưa thích của chúng tôi:

Alltop

Alltop là một tập hợp các chủ đề từ A đến Z. Các nhà nghiên cứu của Alltop lựa chọn các nguồn cấp dữ liệu[1] từ hàng nghìn trang web và blog rồi xếp chúng vào hơn 1.000 chủ đề.

[1] *Nguyên văn: RSS Feeds. RSS Feeds là thuật ngữ tin học, trong đó RSS là viết*

tắt của Rich Site Summary, chỉ một công nghệ giúp người đọc có thể đọc được tin tức mới nhất từ một hoặc nhiều trang web khác nhau mà không cần trực tiếp vào trang đó.

Bạn có thể tùy chỉnh Alltop theo ý mình bằng cách tạo một bộ sưu tập nguồn cấp dữ liệu riêng. Tôi sử dụng bộ sưu tập của mình gần như mỗi ngày để tìm kiếm nội dung. Và tôi cũng rất hoan nghênh bạn dùng bộ sưu tập này. (Mách nhỏ: Tôi là một trong những người đồng sáng lập Alltop.)

The Big Picture và In Focus

Những trang web này thể hiện tầm nhìn của Alan Taylor về cách tạo dựng các bài tiểu luận về những sự kiện đang diễn ra bằng hình ảnh. Anh đã bắt đầu với *The Big Picture*, một chuyên mục trực tuyến của tờ *Boston Globe* và sau đó chuyển sang *In Focus* tại tạp chí *Atlantic*. Nội dung của cả hai trang này luôn thuộc hàng nhất nhì.

Buffer

Buffer giúp lên lịch đăng tải các bài viết trên Google+, LinkedIn, Facebook và Twitter. Ứng dụng này cũng đề xuất những câu chuyện đáng chia sẻ.

Feedly

Feedly là một công cụ tổng hợp các nguồn cấp dữ liệu, thu thập thông tin từ blog và các trang web rồi trình bày chúng theo định dạng của một tạp chí. Flipboard cũng là một công cụ tương tự.

Futurity

Thông cáo báo chí của các trường đại học chính là cơ sở của nhiều câu chuyện trên báo chính thống. Futurity có khả năng giúp bạn đi trước báo chí một bước, vì trang này đăng tải khám phá khoa học từ một hiệp hội các trường đại học. Ta có thể dễ dàng để truy cập Futurity bằng cách sử dụng đường dẫn Futurity.alltop.

Google Scholar

Người gợi ý Google Scholar cho tôi là Belle Beth Cooper, một blogger truyền thông xã hội tài năng. Cô tìm kiếm các chủ đề thông qua Google Scholar, một ứng dụng con của công cụ tìm kiếm Google nhằm tìm kiếm những nghiên cứu hàn lâm quan trọng đối với các chủ đề.

Holy Kaw

Holy Kaw là một phần của trang web Alltop. Một số người tuyển lọc giỏi tìm kiếm các câu chuyện hấp dẫn người đọc đến mức khiến ta phải thốt lên "Holy cow!"[1] (tên miền Holycow.com đã được mua, nhưng vì tên tôi, Kawasaki được phát âm là "cow-asaki" nên tôi nghĩ cái tên "Holy Kaw" sẽ rất thú vị.) Ngày nào bạn cũng có thể tìm thấy thứ gì đó đáng chia sẻ trên Holy Kaw.

---

1. "Holy cow!": câu cảm thán biểu lộ sự ngạc nhiên cao độ, được sử dụng khá phổ biến ở Mỹ, Canada, Úc và Anh.

Klout

Klout đo lường mức độ nổi danh của mọi người dựa trên quyền lực họ sở hữu trong thế giới truyền thông xã hội. Vào năm 2014, Klout đã xác định lại mục tiêu là giúp mọi người "sáng tạo và chia sẻ những nội dung tuyệt vời." Trang web thực hiện điều đó thông qua đề xuất những câu chuyện mà ai cũng có thể chia sẻ.

LinkedIn Influencers và LinkedIn Pulse

Chương trình LinkedIn Influencer (Người Ảnh Hưởng) quy tụ hàng trăm nhà lãnh đạo, những người chuyên chia sẻ những bài viết dài có chất lượng rất cao. Chương trình này không cho phép người mới truy cập, nhưng sẽ rất hữu ích nếu bạn theo dõi những người tham gia vì nội dung họ chia sẻ.

Còn LinkedIn Pulse lại cung cấp nội dung được tuyển lọc về kinh doanh. Có cả ứng dụng LinkedIn Pulse cho hệ điều hành iOS lẫn Android. Bạn có thể theo dõi các kênh đặc biệt trên LinkedIn, LinkedIn Influencers và nhiều trang web khác.

NPR

Đài Truyền thanh Công cộng Quốc gia của Mỹ (NPR, viết tắt của National Public Radio) mang đến cho chúng ta những nội dung cực kỳ hấp dẫn mỗi ngày. Các chương trình yêu thích của tôi là *Tech Nation, Fresh Air và Wait Wait… Don't Tell Me!* Bạn sẽ luôn luôn tìm được thứ gì đó đáng chia sẻ trên NPR, trừ khi bạn tin rằng biến đổi khí hậu là chuyện hoang đường, phụ nữ không nên có quyền bình đẳng hoặc ai cũng cần một khẩu súng tự động. Đường dẫn NPR.alltop cũng là một cách truy cập NPR tiện dụng.

Reddit

Reddit tự nhận là "trang nhất của Internet". Mọi người sẽ bình chọn các câu chuyện còn trang web này sẽ thể hiện những câu chuyện được quan tâm nhất trên trang chủ. Ngoài ra còn có "reddit phụ" cho những chủ đề cụ thể hơn như trò chơi điện tử, tin tức và điện ảnh để bạn có thể tìm thấy các câu chuyện được yêu thích trong các chủ đề hẹp hơn. Nội dung của trang hướng đến độc giả nam thích tìm hiểu công nghệ.

reddit
hot new rising controversial top gilded wiki promoted
12 funny candle names, including "Old Man Balls". We're also giving away a prize! Check out our videos for more info.
Girl Voice - [0:24]
I say this to myself every time at work
Hedgehog to the sky!
What's the topic you can go on for hours without getting tired?
For every one of their anniversaries, my dad took my mom to Red Lobster, as it was her favorite restaurant. He passed away in March from cancer, and today, on what would be their anniversary, my sister took mom to keep the tradition alive. They found this in place of their bill.
TIL that cheap pink White Zinfandel aka "jug wine" was invented by mistake. Instead of dumping it, Sutter Home bottled it, marketed it and it's been the 3rd top selling wine in the U.S. for more than 30 years, making the owners fabulously wealthy and angering wine snobs.
Then VS Now
A Missouri Man Serving Life for Marijuana-Only Charges Asks Public to Write Letters to the State's Governor
Missing Toronto girl found.
This made me happy
Had surgery and just realized that sewed my tattoo together crooked
A baby wallaby enjoying the beach.
I'm Timothy Zahn, Star Wars novelist and author of Blackcollar in the Humble Sci-Fi eBook Bundle. Ask me anything
Submit a new link
Submit a new text pos
Create your own
saved

SmartBrief

SmartBrief quản lý nội dung chất lượng cao cho các hiệp hội thương nghiệp, và do hầu như ngành nào cũng có một hội thương nghiệp, nên trang web này bao quát rất nhiều chủ đề. Ta rất dễ nắm bắt nội dung trên SmartBrief vì trang này đăng tải các bản tóm tắt những nội dung được tuyển lọc. Ví dụ, để tìm các câu chuyện về truyền thông xã hội, hãy truy cập trang về truyền thông xã hội của SmartBrief.

StumbleUpon

StumbleUpon là cộng đồng những người "tình cờ" truy cập vào và đánh giá chất lượng các trang web. Hành động này sẽ đưa trang web vào hệ thống của StumbleUpon để các thành viên khác của cộng đồng có thể truy cập. StumbleUpon còn phân loại các trang web, nên thành viên của StumbleUpon có thể chọn lựa từ nhiều chủ đề như phụ tùng xe, thiết kế và thể thao.

TED

TED chuyên sản xuất các video khuấy động tài tình nhất thế giới. Giới hạn 18 phút của TED buộc diễn giả phải đi thẳng vào vấn đề. Sự bành trướng của TED đến các hội thảo địa phương và khu vực còn giúp nguồn video trở nên phong phú hơn bao giờ hết. Bạn có thể đăng ký theo dõi các kênh TED YouTube và TEDx YouTube để nhận thông báo khi có video mới và xem trước những người khác.

16. Chia sẻ những thông tin đang được quan tâm nhất

Điều này có vẻ hơi ma mãnh, nhưng có thể giúp bạn lấp đầy cơn đói nội dung. Có nhiều cách khám phá xem điều gì đang được mọi người quan tâm và chia sẻ những câu chuyện đó. Chẳng hạn, một số thông tin đang lan truyền trên StumbleUpon có thể chưa "lên sóng" Google+.

Đừng quá lo rằng bạn sẽ chia sẻ những điều mà "mọi người" đã xem rồi, vì có hàng tỉ người trên thế giới và hàng triệu câu chuyện. Tuy nhiên, nếu quá ỷ lại vào kỹ thuật này, tiếng nói và quan điểm cá nhân của bạn có thể bị lu mờ, vì thế đừng để những nội dung này ảnh hưởng lớn đến việc tuyển lọc.

Sau đây là năm nguồn tin hữu dụng đối với chúng tôi:

Most-Popular.alltop

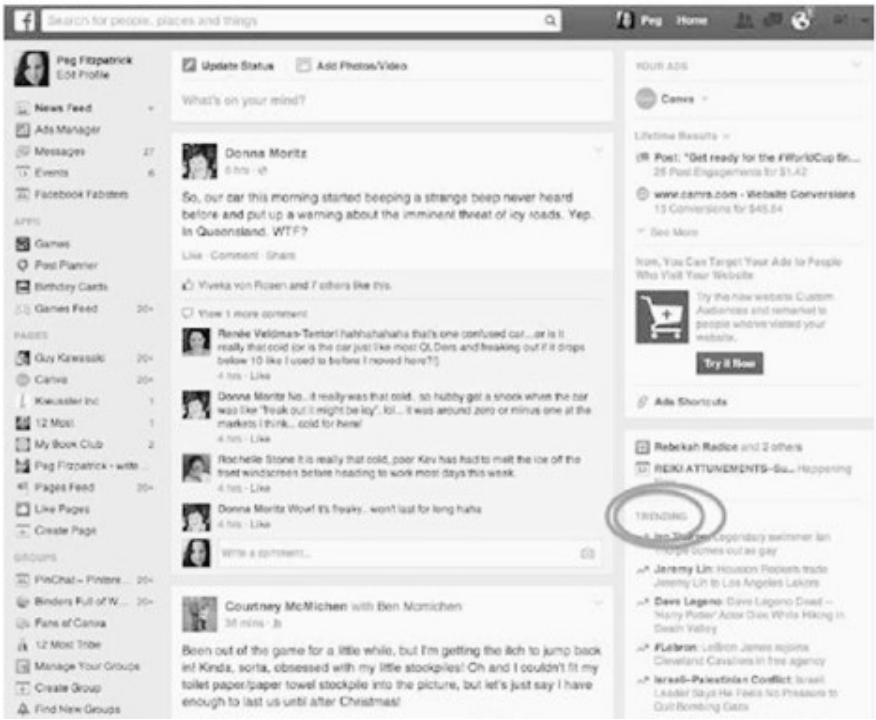
Most-Popular.alltop tập hợp hầu hết các câu chuyện được quan tâm và chia sẻ nhiều nhất qua e-mail từ các nguồn tin như *New York Times,* các hãng truyền thông BBC, CBS, NPR, và *Los Angeles Times.* Tôi đã tạo ra chủ đề này trên Alltop vì nhận ra mình đang tận dụng sự uyên bác của cộng đồng để chia sẻ những câu chuyện được quan tâm và chia sẻ trên e-mail nhiều nhất mà họ đã chọn.

What's Hot trên Google

"What's Hot" theo sát những bài viết được quan tâm nhiều nhất trên Google+. Tin tốt (hoặc tin xấu) là nguồn cấp này có thể được tùy biến cho từng cá nhân. Do đó, có lẽ bạn sẽ muốn đọc những câu chuyện trên What's Hot, nhưng chưa chắc sẽ muốn chia sẻ chúng.

Bên cạnh đó, trên Google còn có Google Trends chuyên thể hiện những kiểu thông tin mà mọi người tìm kiếm trên khắp thế giới. Bạn có thể chọn chính xác quốc gia và tạo các tài khoản cá nhân để theo dõi chủ đề theo ý thích.

Các chủ đề theo xu hướng trên Facebook


Search for people, places and things
Peg Home
Peg Fitzpatrick
Edit Profile
Update Status
Add Photos/Video
What's on your mind?
News Feed
Ads Manager
Messages
Events
Facebook Fabitem
Games
Post Planner
Birthday Cards
Games Feed
Donna Moritz
So, our car this morning started beeping a strange beep never heard before and put up a warning about the imminent threat of icy roads. Yep. In Queensland. WTF?
Like · Comment · Share
Courtney McMichen with Ben Momichen
Been out of the game for a little while, but I'm getting the itch to jump back in! Kinda, sorta, obsessed with my little stockpiles! Oh and I couldn't fit my toilet paper/paper towel stockpile into the picture, but let's just say I have enough to last us until after Christmas!
YOUR ADS
Canva
Try it Now
Ads Shortcuts
TRENDING
Jeremy Lin
Dave Legeno
LeBron
Israeli-Palestinian Conflict

Bên phải cột "Tin mới" (News Feed) trong Facebook của bạn có một khu vực được gọi là "Xu hướng" (Trending). Đây là nguồn thông tin hữu ích để bạn chia sẻ những câu chuyện.

Bài đăng phổ biến trên Pinterest

Khi nhìn vào những "bài đăng phổ biến" (popular pins) trên Pinterest, bạn có thể tìm thấy những xu hướng và các câu chuyện "nóng" ở thời điểm hiện tại. Nội dung trên đây thiên về thời trang và ẩm thực. Đây là trang web Peg thường vào để tìm thông tin cho các tài khoản riêng của cô ấy.

Phần "tìm kiếm theo chỉ hướng" (guided search) của Pinterest cũng đem lại những nội dung thú vị bằng cách sàng lọc dần kết quả tìm kiếm của bạn. Hãy thử tìm theo cách tương tự trên Google, bạn sẽ thấy kết quả không thú vị bằng.

Những chủ đề tươi mới

Có những chủ đề hầu như luôn được quan tâm. Tôi không nói đến những chủ đề như "mèo vui nhộn" hay "cún con dễ thương", mà là những chủ đề lớn lao và trí tuệ hơn một chút. Sau đây là danh sách một số chủ đề như thế:

- ➢ Cà phê;
- ➢ George Takei;
- ➢ Đồ chơi LEGO;
- ➢ NASA (h/t Wayne Brett);
- ➢ Star Trek (h/t Danielle M. Villegas);
- ➢ Star Wars (h/t Mike Allton).

Bạn không nên lấy những chủ đề này làm kiểu bài viết cốt yếu khi

tuyển lọc thông tin, nhưng nếu đăng những thông tin vui vẻ vài lần một tuần, trang mạng xã hội của bạn sẽ hấp dẫn và thu hút người xem hơn.

(Lưu ý: Chúng tôi sử dụng chữ viết tắt h/t (hat tip)[1] xuyên suốt trong cuốn sách này để tỏ lòng tri ân những nguồn tin của mình. Thỉnh thoảng Peg còn sử dụng "tiara tip", một biến thể của "hat tip" trong những bài đăng của cô ấy.)

---

[1]. Hat tip: nghĩa đen là chóp mũ, chỉ hành động ngả mũ kính chào một ai đó, thể hiện sự tôn trọng và biết ơn sâu sắc trong văn hóa phương Tây.

---

17. Sử dụng Danh sách, Vòng kết nối, Cộng đồng và Nhóm

Các cá nhân và tổ chức có chung mối quan tâm sẽ lập ra những "danh sách" (trên Twitter và Facebook), "vòng kết nối" (trên Google+), "cộng đồng" (trên Google+) và "nhóm" (trên Facebook và LinkedIn). Đây là cách tiếp cận những nội dung hay rất hữu hiệu.

Danh sách trên Twitter

Một Danh sách (list) trên Twitter là tập hợp những tài khoản Twitter theo sở thích hay ngành nghề. Để tìm thêm chủ đề, hãy tìm kiếm các danh sách trên Twitter. Bạn cũng có thể tự tạo ra một danh sách cho riêng mình.

Trên Twitter có "danh sách chung" (public list) và "danh sách riêng tư" (private list). Hãy sử dụng một danh sách chung nếu cần tìm kiếm người dùng cho các chủ đề như viết blog, tin tức công nghệ hay khởi nghiệp. Còn với danh sách riêng tư (chỉ người tạo mới có thể truy cập), hãy sử dụng để theo dõi các đối thủ cạnh tranh và những gì người khác đang nói về họ.

Danh sách trên Facebook

Bạn có thể tạo ra một danh sách gồm những cá nhân và tổ chức trên Facebook có chung mối quan tâm với mình và theo dõi danh sách của người khác. Bạn không nhất thiết phải "thích" một Trang hay theo dõi một người nào đó để lưu Trang hoặc người dùng đó vào danh sách bạn tạo ra. Nếu muốn tìm kiếm các danh sách để sử dụng, hãy vào Trang "Sở thích" (Interest) và nhấp vào mục "Thêm

sở thích" (Add interest) ở đầu trang.

Vòng kết nối Google+

Trên Google+, mọi người có thể tạo ra những "vòng kết nối" (circle) để sắp xếp thông tin liên lạc họ có được. Bạn có thể tìm kiếm các vòng kết nối Google+ rồi sử dụng chúng để tìm những người dùng khác và thêm vào vòng kết nối của mình.

Cộng đồng Google+

Người dùng tương tác với nhau một cách bình đẳng[1] trong các cộng đồng Google+. Có những cộng đồng chung và riêng tư (quyền tham gia bị giới hạn). Bạn có thể tìm kiếm hoặc tự xây dựng các cộng đồng.

---

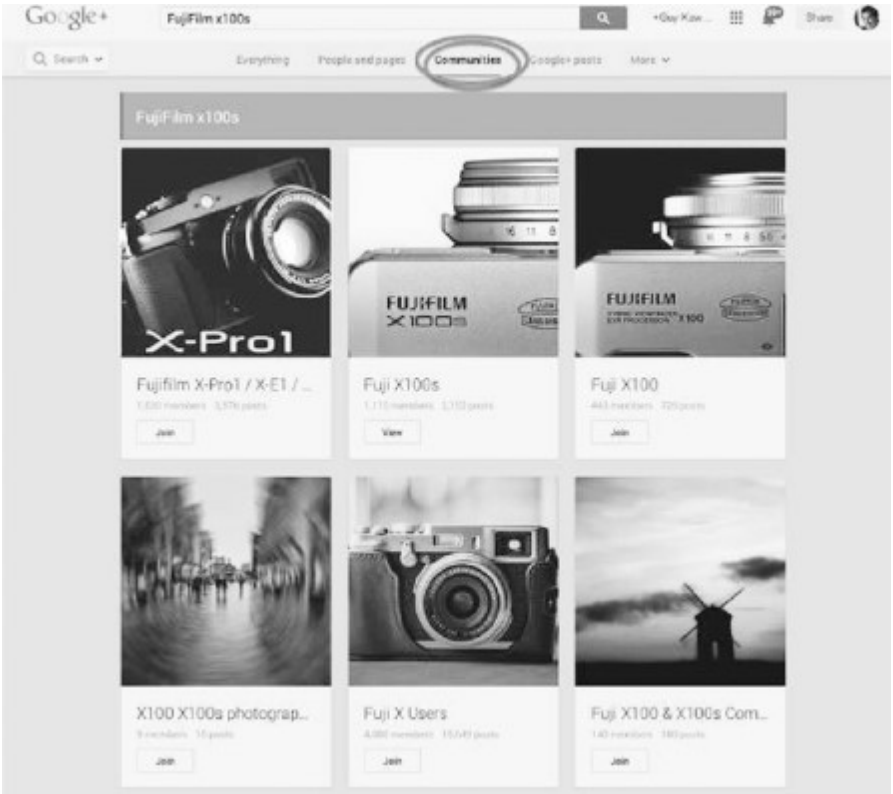
[1]. Nguyên văn: peer-to-peer – tức mạng máy tính không hoạt động nhờ máy chủ hay máy khách, mà kết nối thông qua nhiều máy ngang hàng. Ở đây ngụ ý rằng người dùng Google+ có thể kết nối bình đẳng với nhau, không phân biệt đẳng cấp hay vai vế.

Nhóm trên Facebook và LinkedIn

Có 2 loại nhóm: nhóm chung và nhóm riêng tư. Bất kỳ ai cũng có thể tham gia một nhóm chung và xem nội dung trong đó. Nhưng bạn chỉ có thể gia nhập các nhóm riêng tư khi được mời, và chỉ thành viên của nhóm mới xem được nội dung.

Nhóm trên LinkedIn phục vụ việc kết nối và liên hệ tới những người làm cùng ngành, còn nhóm Facebook lại hướng đến toàn bộ các chủ đề cá nhân, như các nhóm họp lớp thời trung học, nhóm dành cho tân sinh viên ở trường đại học và nhóm để người hâm mộ thảo luận những điều họ cùng quan tâm.

Chức năng tìm kiếm trên Google+



Bạn có quyền kỳ vọng rằng một trang mạng xã hội từ Google sẽ sở hữu khả năng tìm kiếm mạnh mẽ, và bạn hoàn toàn đúng. Google + cho phép bạn tìm kiếm thông qua từ khóa và hiển thị những người dùng, trang và cộng đồng phù hợp với từ khóa đó. Trong ảnh minh họa trên đây, tôi tìm từ khóa "Fujifilm X100S" và nhấp vào mục "Cộng đồng" để tìm các cộng đồng liên quan tới từ khóa này.

Thậm chí nếu không sử dụng Google+, bạn vẫn có thể tận dụng các vòng kết nối và cộng đồng của Google+ làm nguồn quản lý thông tin. Tôi đề cập đến điều này vì có thể một vài gã ngốc sẽ nói với bạn rằng Google+ chẳng khác gì một "thị trấn ma" (nhưng thực tế không phải vậy!) và khuyên bạn đừng nên phí thời gian sử dụng nó.

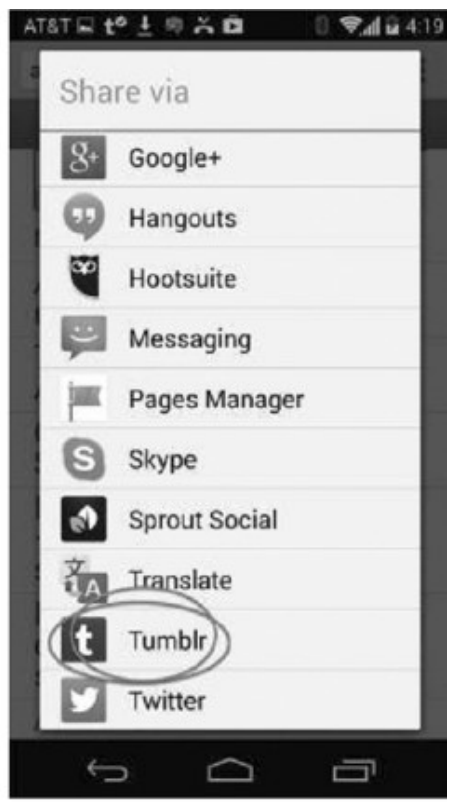
Google+ thực tế là một trong những nguồn nội dung tốt nhất, đồng thời cũng là một trong các trang mạng xã hội khiến người sử dụng thích thú nhất, vì nó có ít tin rác, ít trò chọc phá và ít kẻ ngốc hơn những trang khác.

18. Tạo một Bảng cộng tác trên Pinterest

Các bảng chủ đề (board) trên Pinterest sẽ là nguồn thông tin phong phú nếu bạn tự lập hoặc tham gia một bảng cùng những người tuyển lọc nội dung sáng suốt khác. Ví dụ, Peg đã lập một bảng gồm các nguồn thông tin trên Google+ và cho phép 12 thành viên khác cùng tham gia. Và kết quả là bảng này trở thành một nguồn thông tin liên tục có chất lượng cao.

19. Duy trì một danh sách liên tục

Do có nhiều cách tìm kiếm nội dung, bạn sẽ cần một phương pháp quản lý các đầu mục. Tôi thường tìm kiếm nội dung lúc nửa đêm khi khó ngủ, hoặc khi đang tập xe đạp thể lực. Sau đó, tôi xem lại từng đầu mục và chọn mục hay nhất để chia sẻ. Peg cũng thấy được tôi chọn mục nào và chia sẻ những câu chuyện giúp tôi.



Peg và tôi sử dụng Tumblr để quản lý hệ thống này. Khi kiểm tra các nguồn thông tin, chúng tôi sẽ thêm những câu chuyện đáng

chia sẻ vào một bài blog trên Tumblr.

Lý do chúng tôi sử dụng Tumblr là vì trang này có một tiện ích mở rộng dùng cho trình duyệt Chrome và danh mục Chia sẻ (Share menu) cho Android (hai chúng tôi đều sử dụng điện thoại Moto X và máy tính bảng Nexus 7), giúp quy trình chia sẻ lên một bài viết trên Tumblr chỉ mất bốn thao tác. (Tôi đã tìm cách làm điều tương tự trên iOS nhưng thất bại.)

Đã có lúc Peg và tôi quyết định chia sẻ các đầu mục thông tin của mình để những người khác có thể hưởng lợi từ những nội dung do chúng tôi tuyển lọc. Chúng tôi đã tạo một blog trên Tumblr có tên gọi HASO (Help a Socialist Out)[1]. (Phải, chúng tôi đang cố gắng định nghĩa lại từ socialist.) Bạn có thể ghé thăm trang blog này và đăng ký nhận tin mới từ HASO nếu muốn xem những câu chuyện mà chúng tôi cho là đáng chia sẻ.

---

[1] · Socialist có nghĩa là người theo chủ nghĩa xã hội, nhưng tác giả dùng từ này để chỉ những người sử dụng mạng xã hội vì mục đích của cuốn sách. Vì thế "Help a Socialist Out" nghĩa là "Hỗ trợ người dùng mạng xã hội".

Ta có thể duy trì danh sách liên tục này bằng nhiều cách khác, chẳng hạn như dùng vòng kết nối Google+ với một thành viên duy nhất (là bạn) hoặc một bảng chủ đề riêng trên Pinterest. Dù bằng cách nào thì khi bắt đầu chủ động tuyển lọc các câu chuyện, bạn sẽ cần có phương pháp quản lý các kênh của mình.

20. Tận dụng các ngày lễ

Hãy đặt thời gian đăng bài sao cho trùng với các kỳ nghỉ và những sự kiện đại chúng; đó là cách thu thập dễ dàng những tư liệu tuyệt vời. Ví dụ, chúng tôi đã chia sẻ một bộ sưu tập các danh ngôn nhan đề "10 câu danh ngôn xúc động về Ngày của Mẹ," và đạt đến 165.000 lượt xem. Tất cả các nội dung hướng tới những ngày đại lễ hoặc sự kiện trọng đại như World Cup, Ngày Trái đất và Tuần lễ Thời trang đều phát huy hiệu quả (h/t Julie Connor).

21. Thêm nguồn cấp dữ liệu

Bạn có thể thêm nguồn cấp dữ liệu từ các trang blog hoặc trang web yêu thích vào các dịch vụ như Buffer, Sprout Social hay Hootsuite để bố trí trước các bài đăng. Cách này sẽ giúp bạn sắp xếp mọi câu chuyện trong nguồn tin để chia sẻ theo thứ tự. Với

Buffer và Sprout Social, bạn phải ra quyết định cuối cùng: hoặc câu chuyện này, hoặc câu chuyện kia. Còn với HootSuite, bạn có thể chia sẻ mọi câu chuyện nếu sử dụng nguồn cấp Atom[1], hoặc có thể tự quyết định chia sẻ nội dung gì nếu sử dụng nguồn cấp RSS.

---

1. Nguyên văn: Atom feed. Atom là ngôn ngữ XML cho phép người đăng tin đóng góp vào nguồn cấp tin chung của trang Web của họ nhằm phục vụ những người dùng khác nhau. Chúng ta thường nhầm lẫn Atom feeds với RSS feeds, nhưng RSS là định dạng được chuẩn hóa (cũng bằng cách sử dụng XML) và ra đời trước Atom. Trên thực tế Atom được tạo ra để bù đắp cho các hạn chế nhất định trong RSS.

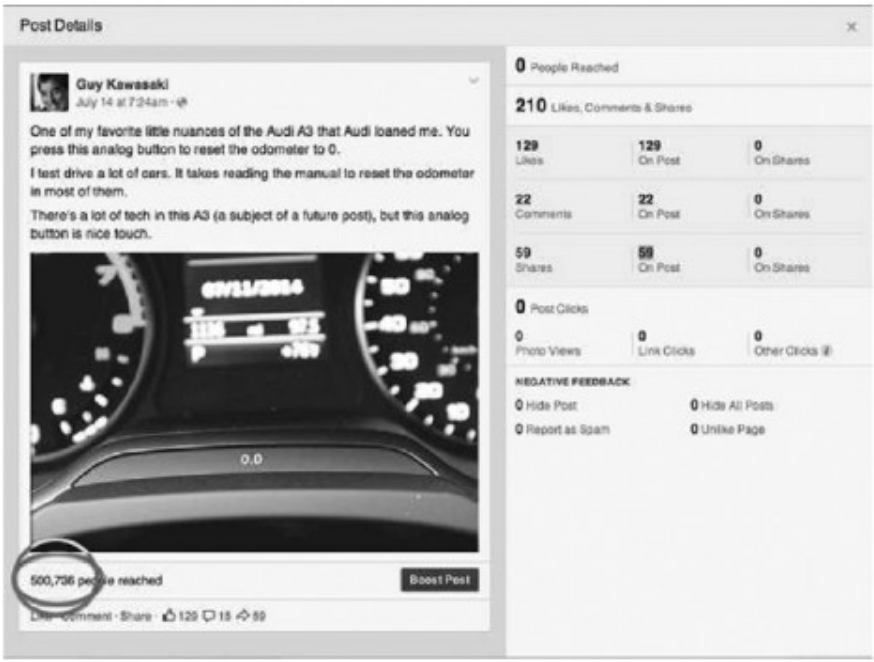
---

22. Tận dụng những nội dung phát sinh từ người dùng

Hãy chia sẻ hình ảnh sản phẩm và dịch vụ của bạn do người khác chụp. Điều này có lợi cho tất cả mọi người: bạn được cộng đồng công nhận khi có người chú ý đến sản phẩm và dịch vụ của mình, còn người chụp sẽ có thêm lượt xem và cảm thấy sự quan tâm ấm áp, khiến họ càng quý mến bạn hơn.

Dưới đây là một ví dụ điển hình: Tôi đã đăng tải bức ảnh chụp nút "Khởi động lại" trên đồng hồ đo quãng đường của xe Audi A3.

Công ty Audi tại Mỹ đã chia sẻ lại bức ảnh này. Rồi các đại lý của Audi cũng làm theo. Chỉ sau năm ngày, bức ảnh đã có hơn 500.000 lượt xem. Trong khi đó, những bức ảnh tương tự không được Audi và các đại lý của họ chia sẻ lại chỉ nhận được 5.000 lượt xem.


Post Details
Guy Kawasaki
July 14 at 7:24am
One of my favorite little nuances of the Audi A3 that Audi loaned me. You press this analog button to reset the odometer to 0.
I test drive a lot of cars. It takes reading the manual to reset the odometer in most of them.
There's a lot of tech in this A3 (a subject of a future post), but this analog button is nice touch.
0.0
500,736 people reached
Boost Post
0 People Reached
210 Likes, Comments & Shares
129 Likes
129 On Post
0 On Shares
22 Comments
22 On Post
0 On Shares
59 Shares
59 On Post
0 On Shares
0 Post Clicks
0 Photo Views
0 Link Clicks
0 Other Clicks
NEGATIVE FEEDBACK
0 Hide Post
0 Hide All Posts
0 Report as Spam
0 Unlike Page

Không giấu gì các bạn, đây không phải là chuyện ngẫu nhiên. Công ty Audi tại Mỹ đã gửi đến tôi chiếc A3 để đánh giá, và sau khi chia sẻ bức ảnh trên, tôi đã gửi một đường dẫn tới bức ảnh cho Audi – dù tôi biết rằng Audi tại Mỹ chắc chắn sẽ tìm thấy bức ảnh đâu đó trên mạng. Cái chính là cả hai bên đều hài lòng với kết quả.

Instagram là nơi dễ tìm thấy những bức ảnh đáng chia sẻ nhất, vì vậy hãy luôn sẵn sàng điểm qua các bức ảnh trên đó. Khi tìm được một bức ảnh ưng ý, hãy xin phép chia sẻ lại, và cuộc đua của bạn sẽ bắt đầu.

3

Để có những bài đăng hoàn hảo

Mỗi khi đặt bút viết, một tác giả chu đáo bao giờ cũng tự hỏi mình ít nhất bốn câu hỏi, đó là:

1. Tôi đang cố nói lên điều gì?

2. Ngôn từ nào truyền tải được thông điệp đó?

3. Có hình ảnh hay thuật ngữ nào giúp làm rõ thông điệp đó hơn không?

4. Hình ảnh đó có đủ mới mẻ để tạo hiệu ứng hay không?

– GEORGE ORWELL,

Tác giả cuốn Politics And The English Language

(tạm dịch: Chính trị và ngôn ngữ nước Anh).

Bằng cách chia sẻ những bài đăng, bạn sẽ đưa nội dung mình sáng tạo và tuyển lọc đi khắp thế giới. Khi mới ra đời, truyền thông xã hội rất đơn giản: nếu bạn chia sẻ những nội dung hay, mọi người sẽ chia sẻ lại và bạn sẽ nhận về nhiều tương tác cũng như có nhiều người theo dõi hơn. (Những thứ khác chỉ là tối ưu hóa hoặc ảo tưởng).

Chương này sẽ giải thích bạn cần làm gì để tạo ra một bài đăng hoàn hảo mang lại giá trị cho cuộc sống của những người đang dõi theo bạn, cũng như xây dựng nền tảng vững chắc và giúp câu chuyện của bạn lan truyền đến mọi người. Peg và tôi luôn ủng hộ các thói quen chia sẻ quyết liệt nhất, nên hãy thắt chặt dây an toàn và đội mũ bảo hiểm vào.

23. Chia sẻ những nội dung có giá trị

Đầu tiên, hãy tìm hiểu xem một "nội dung hay" chính xác nghĩa là gì? Đây là một câu hỏi công bằng và xác đáng. Một nội dung hay sẽ xuất hiện dưới bốn dạng sau:

➢ **Thông tin**. Chuyện gì đã xảy ra? Ví dụ: Bộ trưởng Quốc phòng Chuck Hagel nói rằng ông sẽ xem xét lại vai trò của người chuyển giới trong quân đội.

➢ **Phân tích**. Điều này có ý nghĩa gì? Ví dụ: Tạp chí Mother Jones đã giải thích vì sao vụ cắn người của ngôi sao bóng đá người Uruguay, Luis Suarez trong kỳ World Cup vừa rồi lại gây ra một vấn đề lớn về vệ sinh.

➢ **Trợ giúp.** Tôi phải làm điều đó như thế nào? Ví dụ: CNET giải thích cách nhắn tin cho 911.

➢ **Giải trí.** Chuyện quái quỷ gì đây? Ví dụ: Mỗi năm, hai nhà thờ tại Vrontados, Hy Lạp lại cùng nhau bày ra một cuộc chiến tên lửa tự chế để ăn mừng Lễ Phục sinh.

Mục tiêu của chúng ta là theo đuổi "mô hình NPR". Đài NPR cung cấp những nội dung rất tuyệt vời trong suốt 365 ngày trong năm. Cứ cách vài tháng, NPR lại tổ chức một cuộc vận động cam kết đóng góp để gây quỹ. Lý do NPR có thể tiến hành những cuộc vận động như thế là vì họ đem lại giá trị rất lớn cho mọi người.

Tương tự, mục tiêu của bạn là giành lấy đặc quyền tổ chức "cuộc vận động cam kết" của riêng mình. Một "cuộc vận động cam kết" trong bối cảnh này nghĩa là quảng bá cho tổ chức, sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nếu bạn đã rành rẽ các mạng lưới truyền hình và truyền thanh của Hoa Kỳ, thì câu hỏi sẽ là: bạn muốn trở thành NPR hay QVC[1]?

---

[1]. QVC là kênh truyền hình hoạt động vì lợi nhuận, chuyên phát sóng các nội dung liên quan đến mua sắm tại gia (home shopping). Kênh này hiện đã phát sóng tại sáu quốc gia trên toàn thế giới.

---

24. Chia sẻ những nội dung hấp dẫn

Rất nhiều người và hầu hết các tổ chức thường xác định các chủ đề thú vị và phù hợp với độc giả của họ trong phạm vi hạn hẹp.

Quả là sai lầm khi cho rằng độc giả của họ chỉ muốn đọc một lượng chủ đề hạn chế như thế.

Phải chăng tôi chỉ cần tập trung chia sẻ những câu chuyện về khởi nghiệp, đổi mới và công nghệ? Phải chăng Peg chỉ cần chia sẻ những câu chuyện về truyền thông xã hội và viết blog? Còn Motorola chỉ nên chia sẻ những câu chuyện của chính họ?

Đáp án cho cả ba câu hỏi trên là "không". Như thế nội dung sẽ rất dễ nhàm chán, và nhàm chán là thứ vô dụng trong truyền thông xã hội. Bạn nên nghĩ rộng hơn và tận dụng thêm các cơ hội. Dưới đây là một số ví dụ về cách các tổ chức vừa duy trì thương hiệu của mình, vừa trở nên hấp dẫn hơn trong mắt người xem:

	Mục tiêu	Nội dung ví dụ
Nhà hàng	Các tín đồ ẩm thực	Công nghệ phân tử giúp giải quyết nạn rượu giả; Cắt một chiếc bánh theo phương pháp khoa học
Motorola	Các tín đồ Android	100 ứng dụng Android tốt nhất năm 2014; sáu mẹo vặt cực hay trên hệ điều hành Android

Hàng không	Lữ khách	Những rạp chiếu phim kiểu drive-in[1] cuối cùng ở Mỹ; Hãy là nhiếp ảnh gia thông thái khi đi du lịch. Hoặc bạn có thể khiến mọi người hài lòng dù không phục vụ món Nhật trên máy bay.
Công ty thiết kế	Các chuyên viên tiếp thị	Quảng cáo nằm dưới cùng trang web không phải là thảm họa; Những khám phá quan trọng về lòng trung thành của khách hàng lẻ
Monster[2]	Người hâm mộ âm nhạc và thể thao	Bài nhạc chế của Yankovic *"Weird Al"* dựa trên giai điệu ca khúc *"Happy"* của Pharrell Williams; Những cú nhảy vui nhộn/kinh hồn

---

1. Rạp chiếu phim kiểu drive-in khá phổ biến ở Mỹ, những rạp phim này được đặt ở ngoài trời, có một màn hình lớn cùng với không gian chiếu phim, quầy ăn uống và bãi đỗ xe rộng. Người xem sẽ lái xe hơi đến và xem phim trong chính chiếc xe của mình.

2. Công ty Monster (Monster Worldwide, Inc.) sở hữu Monster.com, một trong những trang web tuyển dụng được truy cập nhiều nhất tại Mỹ và trên thế giới.

Tôi đoán rằng việc thu hút thêm độc giả cũng như thúc đẩy tương tác giữa bạn và họ sẽ cho thấy hiệu quả của chiến lược này. Nếu chia sẻ những nội dung thú vị như trên, bạn sẽ được trao đặc quyền theo kiểu NPR để quảng bá bản thân tới người theo dõi, và những người theo dõi đó lại giúp bạn có thêm những người khác.

25. Hãy táo bạo

Thành công luôn ủng hộ sự táo bạo và thú vị trên mạng xã hội, vì thế đừng do dự thể hiện cảm xúc và bày tỏ những dự định của

bạn. Ví dụ, nếu bạn nghĩ rằng nên có thêm nhiều CEO nữ, hãy chia sẻ một bài báo ủng hộ quan điểm của mình. Những người trước đây từng tự nguyện nhấp "follow" bạn có thể sẵn sàng ngừng theo dõi nếu họ không thích những gì bạn chia sẻ.

Giả thuyết của tôi là: nếu không chọc tức người khác trên mạng xã hội thì nghĩa là bạn đang sử dụng nó không đúng cách. Vài người sẽ phàn nàn rằng bạn chia sẻ quá nhiều hoặc đăng những bài không vừa ý họ. Điều này khiến tôi liên tưởng tới "Hội chứng Đặc quyền Internet." Những người mắc hội chứng này tin rằng tất cả mọi thứ đều phải miễn phí và phải hoàn toàn phù hợp với họ từng li từng tí, vì họ là "cái rốn của vũ trụ" – đến Copernicus cũng phải bó tay.

Đối với các tổ chức, cơ hội để táo bạo sẽ ít hơn rất nhiều, mặc dù họ có lập trường vững vàng đối với những vấn đề ảnh hưởng tới họ và khách hàng. Ví dụ, các công ty công nghệ Mỹ có thể mạnh dạn đưa quan điểm về những vấn đề như thị thực lao động cho công dân nước ngoài, và Hội Kế hoạch hóa Gia đình có thể dũng cảm lên tiếng về vấn đề quyền lựa chọn phá thai của phụ nữ. Nhưng sẽ rất bất cập và vô nghĩa nếu hãng Apple lại lên tiếng về vấn đề kiểm soát vũ khí.

26. Hãy súc tích

Sự khúc chiết sẽ đánh bại tính rườm rà trong truyền thông xã hội. Bạn đang cạnh tranh với hàng triệu bài đăng mỗi ngày. Mọi người ra quyết định trong tích tắc và sẽ bỏ đi ngay lập tức nếu bạn không nhanh chóng nắm bắt mối quan tâm của họ.

Theo kinh nghiệm của chúng tôi, những nội dung *được tuyển lọc* sẽ phát huy hiệu quả tốt nhất với hai hoặc ba câu trên Google+ và Facebook, hoặc khoảng một trăm ký tự trên Twitter. Còn đối với những nội dung thú vị do bạn *sáng tạo ra*, mức thích hợp nhất là từ 500 cho đến 1.000 chữ.

27. Học cách tri ân

Bạn không nên chèn các đường dẫn vào nội dung tự sáng tạo, nhưng nếu đang tuyển lọc nội dung, thì tức là bạn đang sử dụng những nguồn thông tin bên ngoài. Mọi bài đều cần phải chèn đường dẫn đến nguồn của câu chuyện. Dưới đây là những gì bạn nhận được từ các đường dẫn:

➢ Tạo điều kiện cho người đọc tìm hiểu thêm từ nguồn thông tin;

➢ Tăng lượng truy cập cho nguồn thông tin như một hành động tri ân;

➢ Tăng cường sự hiện hữu và mức độ phổ biến của bạn đối với giới blogger và các trang mạng.

Khi bạn tìm được nội dung nhờ vào bài đăng của người khác, hãy thực hiện nghi thức sau: biên soạn và chia sẻ một bài viết với đường dẫn tới nguồn đó và ngụ ý "ngả mũ cảm ơn" đối với người mang thông tin này đến với bạn.

28. Thu hút mọi ánh nhìn

Mỗi bài đăng – chính xác là từng bài đăng một – nên kèm theo một bức ảnh, tranh đồ họa hay một đoạn video "bắt mắt". Theo một nghiên cứu của Skyword[1]: "*trung bình, lượt xem tổng cộng [của các bài viết do khách hàng của Skyword đăng] trong cùng một thể loại sẽ tăng khoảng 94% nếu bài viết kèm theo một bức ảnh hay bảng đồ họa thông tin liên quan, so với những bài không có hình ảnh.*"

---

1. Skyword là công ty dịch vụ công nghệ và tiếp thị nội dung có trụ sở tại Boston, Massachusetts, Hoa Kỳ.

Một ảnh đồ họa hay một đoạn video cũng quan trọng không kém phần câu chữ đối với thành công của một bài đăng. Sau đây là một số phương pháp thu hút ánh nhìn của độc giả:

➢ **Chèn đường dẫn vào câu chuyện.** Trên Google+ và Facebook, nếu bạn chèn đường dẫn vào bài viết thì một bức ảnh sẽ tự động được thêm vào bài viết đó. Nhưng hãy lưu ý rằng bức ảnh này nhỏ hơn kích thước tối đa và trên Google+, nó chỉ bằng kích cỡ một con tem.

➢ **Chụp màn hình hay lưu một bức ảnh từ nguồn thông tin rồi tự thêm vào bài viết.** Hãy tìm một bức ảnh có bề rộng khoảng 500 pixel. Lưu ý rằng làm thế này tức là bạn đang phạm vào lĩnh vực quyền sử dụng hợp pháp và bản quyền. Đại học Minnesota cung cấp một bảng liệt kê để bạn tự kiểm tra xem khi nào bạn được phép, khi nào không vì việc sử dụng hình ảnh của bạn là vì mục đích thương mại (chứ không phải chuyển đổi), có ảnh hưởng lớn và có khả năng làm giảm mức

độ sinh lời của bức ảnh đó. Facebook cũng khuyến khích bạn dùng phương pháp chèn đường dẫn hơn là tự đăng tải hình ảnh.

➢ **Tạo hình ảnh đồ họa của riêng bạn bằng cách sử dụng Canva (nơi tôi đang công tác).** Canva cung cấp các biểu mẫu, đồ họa vector, phông chữ và những bức ảnh giá 1 đô-la cho mỗi lần sử dụng để bớt gây khó khăn cho bạn.

Dù dùng cách nào để có được những bức ảnh và đồ họa, bạn cũng nên cố gắng sử dụng kích cỡ tối đa do mỗi trang mạng xã hội cung cấp.

29. Sắp xếp gọn gàng

Nếu bài đăng của bạn trên Google+, Facebook hoặc LinkedIn dài hơn bốn đoạn văn, hãy sử dụng chấm đầu dòng hoặc đánh số. Như thế, bài viết của bạn sẽ dễ đọc hơn vì thông tin được sắp xếp thành từng đoạn ngắn và giảm hiệu ứng "dài quá, không đọc nữa"[1] nơi độc giả.

---

[1] *Nguyên văn: tl;dr (viết tắt của too long; didn't read).*

Có thể tôi là người duy nhất trên thế giới ngừng đọc ngay khi bắt gặp một bài viết mà hết đoạn này đến đoạn khác chỉ rặt chữ là chữ. Nếu muốn đọc một cuốn tiểu thuyết, tôi sẽ mua sách điện tử. Tôi thích đọc một bài đăng được liệt kê theo chấm đầu dòng hay các con số hơn.

30. Hãy khôn khéo

Tôi nhận thấy các bài đăng được giật tít như *"Làm thế nào để..."*, *"Top 10..."* hay *"Đỉnh cao của..."* luôn hấp dẫn đến không thể cưỡng lại nổi. Những dòng chữ đó nói lên rằng, *Bài viết này sẽ rất thực tế và hữu dụng lắm đây.* Những người bạn ở Twelveskip đã tạo ra một danh sách bao gồm 74 tựa đề tốt nhất cho một bài đăng, vì thế hãy chứng tỏ sự khôn khéo của bạn và vận dụng chúng.

Sau đây là 10 lựa chọn hàng đầu của tôi, rút ra từ danh sách trong ảnh minh họa ở trang kế:

1. Làm thế nào để khuấy động _____
2. Cẩm nang cấp tốc _____
3. Cẩm nang toàn diện cho _____
4. Những câu hỏi cần giải đáp trước khi _____
5. Những quy tắc trong _____
6. Những bước cần thiết để _____
7. Những phương pháp phổ biến nhất để _____
8. Mẹo vặt cho _____ bận rộn
9. Chiến thuật trong _____
10. Những điều không ai kể với bạn về _____

74 CLEVER BLOG POST TITLE TEMPLATES THAT WORK
1. How To _____ That Drives _____
2. How To _____ in [#] easy steps
3. How To _____ In
4. How I Made _____ In _____
5. How To Find _____
6. How To Rock _____
7. How To Make A Strong _____
8. How To Completely Change _____
9. How To Create _____ That Gets _____
10. How To Use _____ To Stand Out
11. How To Tell If _____
12. How To _____ The Right Way
13. How _____ Can Inspire Your _____
14. How To Get Rid Of _____
15. What To Do With _____
16. Where To Find _____
17. Quick Guide:
18. A Complete Guide To _____
19. Ultimate Guide: _____
20. Beginners Guide: _____
21. Hack: _____
22. DIY: _____
23. The Anatomy Of _____ That Gets _____
24. [#] Things your _____ Doesn't Tell You
25. [#] _____ Trends For [YEAR]
26. [#] _____ Every _____ Should Own
27. [#] _____ To Consider For _____
28. [#] Amazing _____ To Try Right Now
29. [#] Insane _____ That Will Give You _____
30. [#] Types Of _____
31. [#] Questions You Should Ask Before _____
32. [#] Worth-It _____ For _____
33. [#] Secrets To _____
34. [#] Resources to Help You Become _____
35. [#] Signs You Might _____
36. [#]-Point Checklist: _____
37. [#] Rules For _____
38. [#] Habits Of _____
39. [#] Ideas To _____
40. [#] Trends You Need To Know _____
41. [#] Best _____ To _____
42. [#] _____ We Love
43. [#] Facts About _____
44. [#] Essential Things For _____
45. [#] Key Benefits Of _____
46. [#] Examples Of _____ To Inspire You
47. [#] _____ That Will Motivate You
48. [#] _____ Ideas
49. [#] Reasons You Didn't Get _____
50. Getting Smart With:
51. [#] Smart Strategies To _____
52. [#] Most Effective Tactics To _____
53. [#] Most Popular Ways To _____
54. [#] Essential Steps To _____
55. [#] Wrong Ways To _____
56. [#] Creative Ways _____
57. [#] Tips For Busy _____
58. [#] No-Nonsense _____
59. [#] Surprising _____
60. [#] Foolproof _____ Tips For _____
61. [#] Epic Formula To _____
62. [#] Handy Tips From _____ For _____
63. [#] Superb Ways To _____ Without
64. [#] Tricks _____
65. [#] Ways To Make Sure Your ___ Is Not _
66. [#] Mistakes You'll Never Make Again
67. [#] Weird But Effective _____ For
68. [#] Tactics To _____
69. [#] Super Tips _____
70. [#] That Will Make You _____
71. [#] Supercharge Your _____
72. [#] Pleasant Ways To _____
73. [#] Wittiest _____ To _____
74. What No One Tells You About ___
MORE AT TWELVESKIP.COM // BY PAULINE CABRERA

31. Hãy tạo điều kiện để mọi người tìm thấy

Hashtag[1] thật tuyệt vời. Chúng kết nối những bài đăng từ mọi người trên khắp thế giới và bổ sung cấu trúc cho một hệ thống phi

cấu trúc.

---

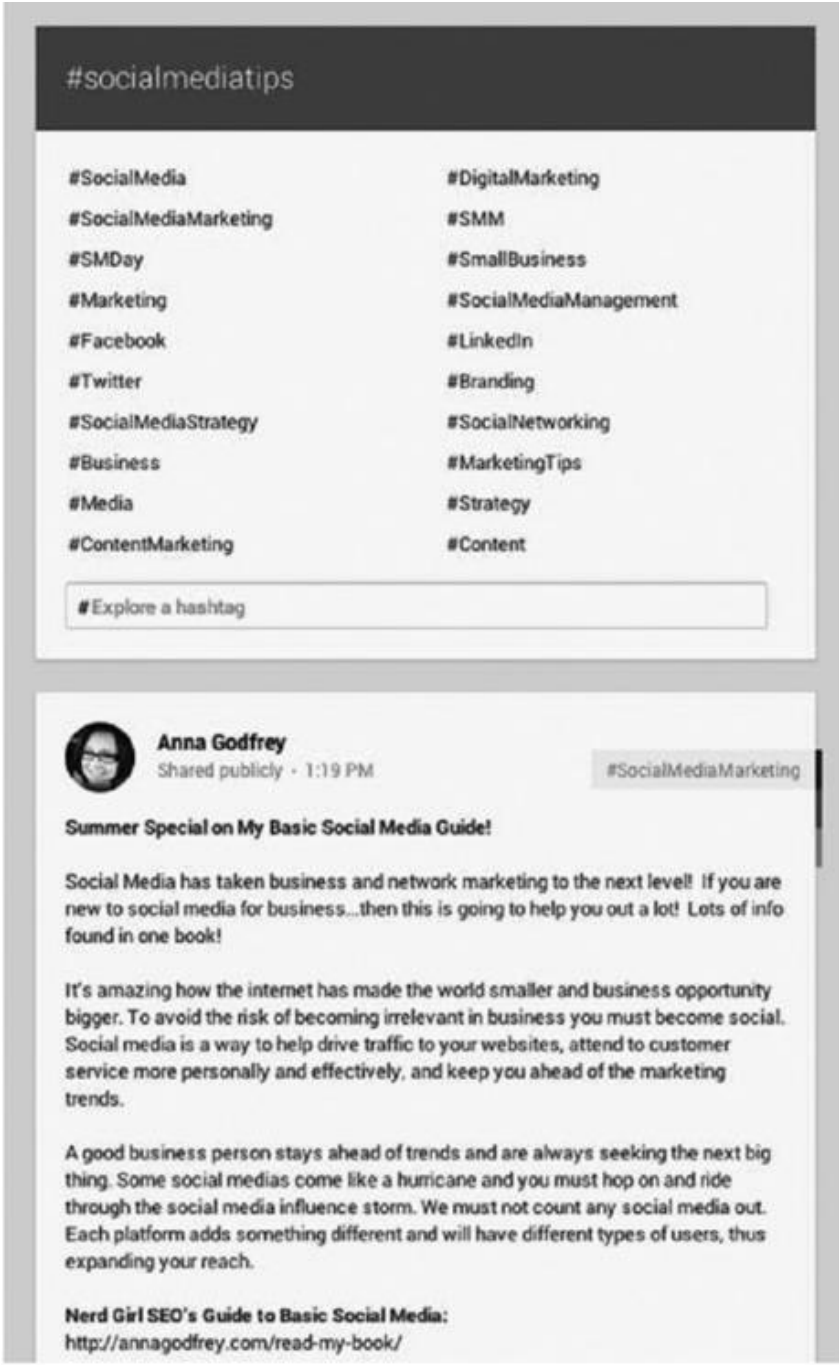
[1]· Hashtag: thuật ngữ mạng xã hội, chỉ một từ hoặc cụm từ được đặt sau dấu thăng (#), được sử dụng để nhận diện các thông điệp có chung một chủ đề cụ thể.

Khi thêm hashtag vào một bài đăng, là bạn đang mách cho người khác biết rằng bài đăng đó liên quan tới một chủ đề chung. Ví dụ, #socialmediatips (mẹo vặt truyền thông xã hội) trên Google+ sẽ kết nối những bài đăng về truyền thông xã hội.

Twitter, Instagram, Facebook, Tumblr và Google+ đều hỗ trợ hashtag, nên nó đã trở thành một thói quen phổ biến và được mọi người hoan nghênh.

Chúng tôi khuyên bạn chỉ nên thêm từ hai đến ba hashtag vào bài đăng của mình. Nếu sử dụng nhiều hơn, bạn sẽ trông giống một #tênđần đang cố gắng #pháhệthống.

Bên cạnh đó, đừng sử dụng hashtag trên Pinterest, vì người dùng Pinterest rất ghét hashtag – có lẽ vì chúng không hợp với đặc tính giới hạn chữ tối thiểu của Pinterest.


#socialmediatips
#SocialMedia
#SocialMediaMarketing
#SMDay
#Marketing
#Facebook
#Twitter
#SocialMediaStrategy
#Business
#Media
#ContentMarketing
#DigitalMarketing
#SMM
#SmallBusiness
#SocialMediaManagement
#LinkedIn
#Branding
#SocialNetworking
#MarketingTips
#Strategy
#Content
#Explore a hashtag
Anna Godfrey
Shared publicly - 1:19 PM
#SocialMediaMarketing
Summer Special on My Basic Social Media Guide!
Social Media has taken business and network marketing to the next level! If you are new to social media for business...then this is going to help you out a lot! Lots of info found in one book!
It's amazing how the internet has made the world smaller and business opportunity bigger. To avoid the risk of becoming irrelevant in business you must become social. Social media is a way to help drive traffic to your websites, attend to customer service more personally and effectively, and keep you ahead of the marketing trends.
A good business person stays ahead of trends and are always seeking the next big thing. Some social medias come like a hurricane and you must hop on and ride through the social media influence storm. We must not count any social media out. Each platform adds something different and will have different types of users, thus expanding your reach.
Nerd Girl SEO's Guide to Basic Social Media:
http://annagodfrey.com/read-my-book/

32. Hãy năng nổ

Khi nhắc đến "năng nổ", chúng tôi muốn nói tới từ ba đến 20 bài viết khác nhau (không trùng lặp) mỗi ngày. Đó là chỉ dẫn dành

cho bạn. Và khi chất lượng các bài đăng của bạn được duy trì tốt, bạn có thể chia sẻ nhiều hơn thế. Nhưng nếu bạn chia sẻ chỉ một hoặc hai bài viết dở, thì đó cũng là quá nhiều rồi.

Thú thực, bạn đang đọc một quyển sách được đồng biên soạn bởi một người chuyên lặp lại nhiều "tweet" tới bốn lần. Tuy nhiên, hãy tin tôi trong chuyện này, và thử chia sẻ ở mức độ như trong cột "Dân chuyên" theo bảng dưới đây (số liệu bao gồm các bài đăng được sáng tạo lẫn tuyển lọc).

Mạng xã hội	Người dùng thông thường	Dân chuyên
Facebook	1-2	3-4
Google+	3-4	8-10
LinkedIn (dạng ngắn)	1	4
Pinterest	6	10-12
Twitter	8-12	25

Trước ngày gửi cuốn sách này đến biên tập viên, tôi đã nảy ra sáng kiến rằng chúng tôi nên kiểm chứng điều vừa khẳng định ở trên. Khi đó Peg đang ở Úc; và thay vì cứ lặp lại các tweet 8 giờ/lần, chúng tôi đã chia sẻ bốn bài viết giống nhau với bốn đường dẫn khác nhau để theo dõi số lượt nhấp. Và đây là kết quả.

Thời gian	Số lượt nhấp	Phản hồi	Tweet lại	Yêu thích
Ngày 6/7 4:41 chiều	1.300	22	18	41
Ngày 7/7 11:28 tối	1.300	20	17	43
Ngày 8/7 9:50 tối	2.300	24	23	26
Ngày 9/7 5:00 sáng	2.700	16	10	15
Tổng cộng	7.600	82	68	125

Bạn thích con số 1.300 lượt nhấp hay 7.600 lượt nhấp hơn? Bạn có dám mạo hiểm lặp lại các tweet với nguy cơ bị mọi người phàn nàn hay thậm chí ngừng theo dõi tài khoản của mình, để đạt được số lượt nhấp cao hơn gấp 5,8 lần? Tôi thì dám, và làm điều đó hằng ngày suốt cả năm.

Một số người sẽ phàn nàn về số lượng bài đăng tăng lên, nhưng đừng quá lo lắng vì điều đó. Họ hoặc sẽ quen với sự gia tăng hoặc ngừng theo dõi bạn. Điều quan trọng là kết quả cuối cùng: bạn có thêm được người theo dõi và được chia sẻ lại nhiều hơn không? Như đã nói ở trên, nếu bạn không chọc tức ai đó trên mạng xã hội, thì tức là bạn không tận dụng đủ khả năng của nó.

33. Phân bổ hợp lý

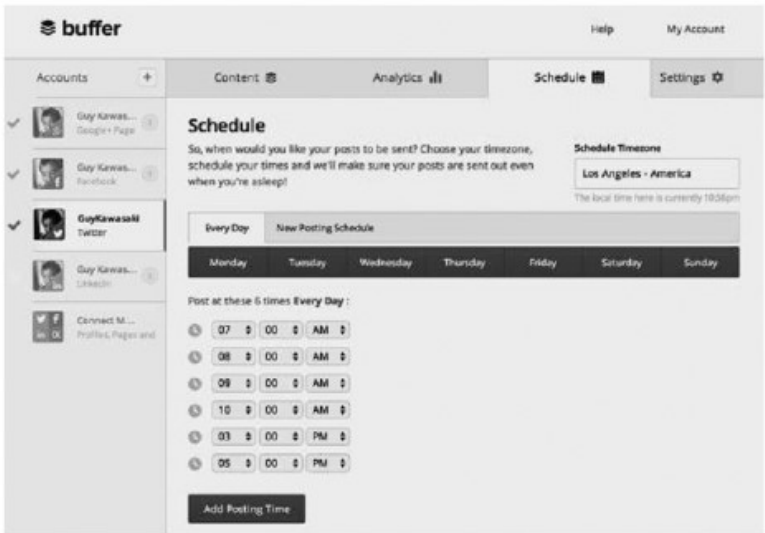
Sử dụng công cụ để lên lịch và phân bổ các bài viết không phải là gian lận. Người khôn ngoan làm thế để tối ưu hóa việc chia sẻ của họ. Bất kỳ ai khăng khăng rằng bạn phải tự tay chia sẻ những bài đăng của mình đều là những kẻ ngờ nghệch.

Hầu hết những người theo dõi đều không biết một bài đăng được chia sẻ thế nào, và nếu bạn có một cuộc sống bình thường bên ngoài mạng xã hội, thì chắc chắn bạn không thể tự tay chia sẻ các bài viết suốt cả ngày.

Sau đây là danh sách một số dịch vụ bạn có thể sử dụng để phân

bổ các bài đăng của mình. Trong vòng 30 phút, bạn có thể lên kế hoạch chia sẻ bài viết cho cả ngày thông qua một trong số các dịch vụ này.

➢ **Buffer.** Đây là dịch vụ tôi đang dùng. Nó lên lịch cho những bài đăng trên Google+, các Trang và hồ sơ trên Facebook, LinkedIn và Twitter. Chúng tôi thích khả năng đăng bài vào một thời điểm nhất định hoặc xếp các bài chờ đăng theo thứ tự của nó. Chức năng quản lý nhóm và phân tích cũng có sẵn trên phiên bản Buffer dành cho Kế hoạch kinh doanh. Buffer gợi ý những câu chuyện đáng chia sẻ, và đó là phần thú vị nhất của dịch vụ này. Chúng tôi thích sự thú vị.



➢ **DoShare**. Đây là dịch vụ duy nhất cho phép bạn xếp lịch cho các bài đăng trên Google+ nếu sở hữu một trang cá nhân. Đây là một tiện ích mở rộng của Chrome và cần trình duyệt Chrome để hoạt động. DoShare rất tuyệt vời nhưng bị hạn chế bởi yêu cầu trên. Ví dụ, nếu bạn đang đi đường và đang không dùng máy tính, thì DoShare sẽ không chia sẻ các bài đăng của bạn.

➢ **Friends+Me**. Dịch vụ này giúp bạn chia sẻ các bài viết từ Google+ sang các mạng xã hội khác. Hiện tại dịch vụ này hỗ trợ Facebook (nhóm, hồ sơ cá nhân, Trang), Twitter, LinkedIn (hồ sơ, nhóm, trang công ty), và Tumblr. Chúng tôi thích hình ảnh từ bài đăng trên Google+ xuất hiện trong tweet của mình. Nhờ sử dụng hashtag, bạn có thể kiểm soát cách thức và vị trí chia sẻ các bài đăng, hoặc có muốn đăng bài đó chỉ trên Google

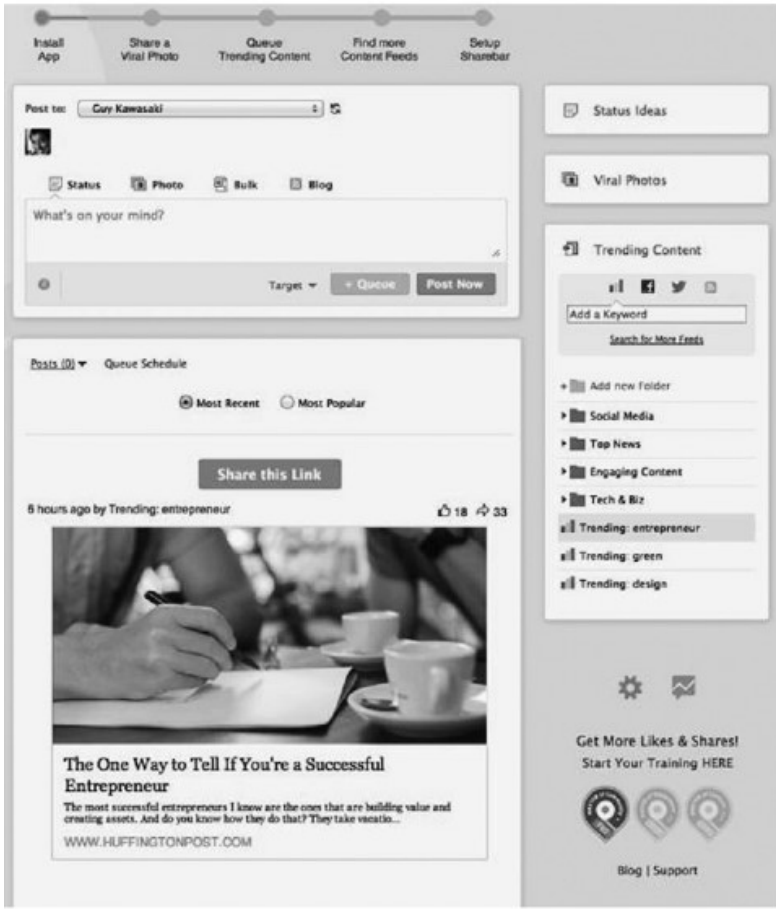
+ hay không.

➢ **Hootsuite.** Là một sản phẩm do những người bạn của chúng tôi từ Canada tạo ra, Hootsuite giúp bạn lên lịch đăng nội dung cũng như theo dõi và phản hồi các bình luận. Bạn có thể chia sẻ lên các hồ sơ hoặc các Trang trên Facebook, các trang trên Google+, các hồ sơ trên LinkedIn và Twitter. Nếu sử dụng ứng dụng Viraltag, bạn có thể lên lịch cho các "pin1" trên Pinterest. Chúng tôi rất thích chức năng lên lịch hàng loạt cho các tweet và bài đăng thông qua bảng tính Excel, kéo và thả từ lịch để lập lịch trình và hợp tác với nhiều nhóm để đăng tweet.

---

1. Pin: Thuật ngữ riêng của mạng xã hội Pinterest, mỗi pin tương ứng với mỗi lần một bức hình được người dùng đăng lên.

➢ **PostPlanner.** Sản phẩm này chỉ hoạt động trên Facebook. PostPlanner cung cấp các câu chuyện đáng chia sẻ cũng như gợi ý thời điểm chia sẻ các câu chuyện đó. Với khả năng truy cập dễ dàng thông qua một ứng dụng trong Facebook, bạn có thể tìm kiếm những bức ảnh đang gây sốt hay các nội dung đang tạo thành trào lưu để có ý tưởng cho câu chuyện của mình. Bạn cũng có thể thêm nguồn cấp dữ liệu từ các blog yêu thích và chia sẻ chúng từ PostPlanner. Đây là dịch vụ tuyệt vời dành cho những người quản lý Trang Facebook.



➢ **Sprout Social**. Đây là dịch vụ yêu thích của Peg. Sprout Social có khả năng đăng tải bài viết, tham gia và theo dõi các Trang, hồ sơ trên Facebook, Twitter, các trang Google+ và hồ sơ trên LinkedIn. Nó còn có chức năng quản lý nhóm và đồng bộ với Zendesk[1]. Chúng tôi thích Sprout Social vì chức năng lặp lại một tweet kèm hình ảnh và tạo lịch trình chung cho cả nhóm. Chi phí tối thiểu của dịch vụ này là 59 đô-la/tháng.

---

[1]. Zendesk: là một phần mềm có khả năng quản lý nội dung và mối quan hệ với khách hàng, dùng trên các thiết bị di động.

---

sproutsocial
MESSAGES
TASKS
FEEDS
PUBLISHING
DISCOVERY
REPORTS
Guy Kawasaki
Personal Settings
Business Settings
Users & Social P...
Helpdesk Integra...
Sprout Queue
Billing
Utilities & Goodies
Configure Sprout Queue
Your team adds content to the Sprout Queue and we deliver it automatically. Don't worry about the fuss of manually scheduling anymore!
Sprout Queue
ON
OFF
Current Status
Active
Paused
Number of Posts per Day
Choose how many posts you would like Sprout Queue to deliver per day.
All profiles connected to your account will use these settings.
5 Posts per Day
Custom Times
Sprout Queue
Optimal Send Times
Sprout Queue + ViralPost
Send Time 1
7 : 00
am
pm
Send Time 2
8 : 00
am
pm
Send Time 3
9 : 00
am
pm
Send Time 4
10 : 00
am
pm
Send Time 5
4 : 00
am
pm
Active Days
Use these constraints to calculate my optimal send times.
Weekdays
Weekends

➢ **Tailwind**. Đây là dịch vụ cho phép lên lịch và theo dõi trên Pinterest. Chức năng mạnh mẽ của dịch vụ này là thể hiện các pin phổ biến, các bảng trào lưu hay nội dung phổ biến từ người dùng khác. Hiện nay, Tailwind đã truy cập được vào giao diện lập trình ứng dụng (API1) của Pinterest, vì thế chúng ta có quyền kỳ vọng vào nhiều chức năng mới của Tailwind trong tương lai gần.

---

1. *API: viết tắt của Application Programming Interface.*

➢ **TweetDeck.** Đây là một ứng dụng độc lập có khả năng theo dõi các hoạt động và lên lịch đăng tweet. Ứng dụng này thể hiện kết quả tìm kiếm ở những cột riêng biệt. Ví dụ, bạn có thể

tạo một cột @đềcập cá nhân (một @đềcập [@mention] tương ứng với một lần bạn được người khác tweet với ký tự @ kèm theo tên của bạn) và một cột @đềcập khác dành cho đối thủ. Nếu sắp tới bạn đi dự một hội thảo công nghệ, hãy quan sát người khác theo dõi Twitter như thế nào, và bạn sẽ thấy họ chủ yếu sử dụng TweetDeck.

Vẫn còn những sản phẩm khác cung cấp chức năng tương tự, bao gồm Everypost, Sendible và SocialOomph, nhưng chúng tôi chưa từng sử dụng bất kỳ dịch vụ nào trong số đó.

34. Chọn lúc đầu giờ

"Đầu giờ" là thời điểm chuyển giao giữa giờ trước và giờ sau. Jay Baer, tác giả của loạt sách *Youtility,* thường chia sẻ những bài đăng của mình trước hoặc sau thời điểm đó vài phút.

Jay cho rằng đó là lúc mọi người có xu hướng kiểm tra tài khoản mạng xã hội của họ bởi họ đang trong một cuộc họp. (Hoặc họ đang trễ giờ, nên đó cũng có thể là thời điểm khó kiểm tra nhất.) Giống như hầu hết những lời khuyên khác về truyền thông xã hội, ta rất khó kiểm chứng điều này trên phương diện khoa học; nhưng dẫu sao cũng đáng để thử.

35. Hãy là người quân tử

"Không cần lập danh sách những gì bạn muốn trao cho người khác," Mari Smith, nữ vương của Facebook, đã nói như thế. Nếu bạn chia sẻ đơn thuần vì niềm vui được giúp đỡ người khác, thì bạn sẽ ngạc nhiên với sự tử tế và đền đáp được nhận lại từ họ.

Giả thuyết của tôi là: cứ một người mắc "hội chứng đặc quyền Internet", sẽ có 100 người khác tin vào sự đền đáp qua lại và họ sẽ hành động giống như người quân tử. Người "quân tử" – trong trường hợp bạn chưa từng nghe qua cụm từ này – là người chính trực và luôn làm điều đúng đắn theo cách đúng đắn.

Vì thế, hãy chia sẻ bài đăng của người khác, bình luận tích cực và sáng suốt, gợi ý các nguồn thông tin, giải pháp và tự tạo phúc cho mình. Sau cùng, sự tử tế của bạn sẽ quay về với những bài đăng của chính bạn, tôi hứa đấy.

36. Hãy quảng bá

Chúng tôi hiếm khi làm điều này vì nó ảnh hưởng đến lòng tự tôn và nguyên tắc, nhưng việc trả phí để quảng bá bài viết trên Pinterest, Facebook và Twitter có thể mang lại hiệu quả. Chắc chắn sẽ có nhiều người xem các bài đăng của bạn hơn. Cụ thể, Facebook đang trở thành một trang mạng xã hội theo kiểu "ăn bánh trả tiền".

Việc quyết định có sử dụng chiến thuật này hay không còn dựa trên bài toán: liệu doanh thu có bù đắp được chi phí trả cho việc tăng lượt xem? Ví dụ, bạn có thể "trả tiền để quảng bá" một bài viết kêu gọi mọi người mua sách của mình. Doanh số tăng thêm (và có thể gồm cả nhận thức của độc giả) có thể xứng hoặc không xứng với chi phí bỏ ra.

Trang bên là bài đăng do Canva trả phí để đưa tin cho một quảng cáo việc làm. Chúng tôi đã định vị bài đăng quảng bá này chỉ dành cho các đối tượng tại Úc, và bạn có thể thấy 60 đô-la sẽ mua được chừng 14.000 lượt xem.

Nếu bạn từ chối trả phí để quảng bá bài viết của mình (chúng tôi rất tôn trọng nếu đây là quyết định của chính bạn), bạn có thể "đính" những bài đăng này lên đầu trang Facebook hoặc Twitter. Điều này đồng nghĩa bài đăng đó sẽ là nội dung đầu tiên được trông thấy trên đầu Dòng thời gian. Tất nhiên như thế sẽ không hiệu quả bằng việc trả phí để quảng bá bài viết, nhưng lại hoàn toàn miễn phí.

Canva
Posted by Zach Kitschke [?] · May 15 · Edited ·
Are you an amazing designer ready to rock the world of design? We're looking for an incredible intern to join our team in Sydney, Australia.
You'll be working alongside our team of talented designers, engineers and marketers to help shape the future of design.
Know someone who'd be perfect? Tag them in this post.
Here are the details on how to apply: http://www.pedestrian.tv/jobs/design-photography/amazing-graphic-design-intern-needed-to-help-shape/087a72f5-a2f6-44b8-bce6-2d1ce22ba5ef.htm
Ready to Rock
THE WORLD OF DESIGN?
Canva
13,992 people reached
See Results
Like · Comment · Share
32 people like this.
Top Comments

37. Đa ngôn ngữ

Héctor García biên dịch tin tức tiếng Nhật sang tiếng Tây Ban Nha, và do là người đầu tiên chia sẻ những tin tức đó, nên những

bài đăng của anh trở thành một nguồn tin xác thực. Đây là một ý tưởng hết sức khôn ngoan. Nếu bạn thành thạo hai ngôn ngữ (hoặc đa ngôn ngữ), thì hãy thử dịch các tin tức sốt dẻo sang một ngôn ngữ khác và chờ xem điều gì xảy ra.

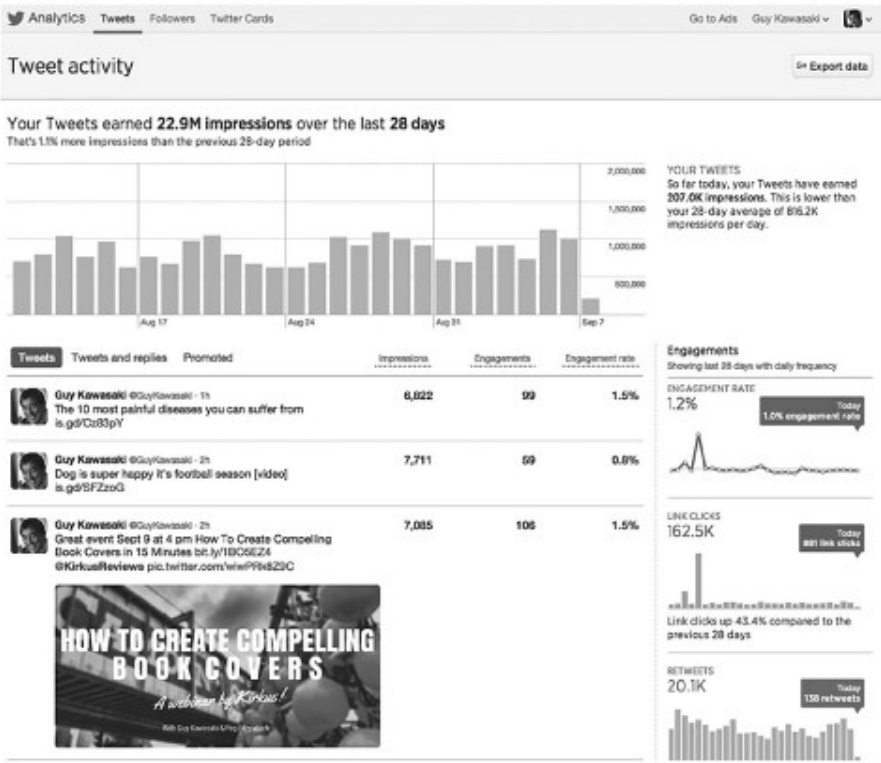
38. Hãy phân tích

Bạn có thể cải thiện độ thích đáng của nội dung (mà vẫn ghi nhớ lời khuyến khích của tôi rằng hãy chia sẻ những điều thú vị và táo bạo) bằng cách phân tích tính cách của những người theo dõi mình. Ví dụ, chức năng phân tích trên Facebook là nguồn dữ liệu phong phú để tìm ra những ai hâm mộ bạn, và cũng là nơi rất thích hợp để bắt đầu lập kế hoạch đăng nội dung trên Facebook trong tương lai.

Chúng tôi còn sử dụng LikeAlyzer để kiểm tra các Trang Facebook của mình và trích ra thông tin về nội dung, thể loại của các bài đăng cũng như thời gian chia sẻ chúng.

Twitter cung cấp các phân tích mở rộng dành cho những tài khoản được xác thực, bao gồm số lần tweet của bạn được xem và cách những người khác tương tác với mỗi tweet (được xác định bằng động tác nhấp lên bất kỳ chỗ nào trong tweet, cộng với số

lần tweet lại, phản hồi, theo dõi và yêu thích). Bạn có thể sử dụng dịch vụ như SocialBro – tiết lộ những ai đang theo dõi bạn – để tìm kiếm những người dùng mới nhằm theo dõi và làm rõ xem nội dung của mình đang hiệu quả ra sao. Bạn cũng có thể tiếp nhận các báo cáo tương tự từ Sprout Social và Hootsuite.



39. Luôn hiếu kỳ

Nếu hỏi năm "chuyên gia" truyền thông xã hội cùng một câu hỏi, bạn sẽ nhận lại bảy câu trả lời khác nhau. Lời khuyên của chúng tôi là hãy kiểm tra những quan điểm phổ biến như *"Chia sẻ Facebook vào cuối tuần"* và "*Chia sẻ Twitter vào buổi sáng"* trên thực tế. Cứ một người dùng lại có những đối tượng theo dõi khác nhau. Ví dụ, nếu bạn viết blog và tuyển lọc nội dung dành cho giới pha chế rượu, thì thời điểm chia sẻ bài đăng lý tưởng sẽ rất khác nhóm đối tượng theo dõi là giáo viên.

Hãy luôn hiếu kỳ và tiếp tục thử nghiệm để tìm ra cách hữu dụng nhất đối với bạn. Thực ra, ngay khi bạn cảm thấy chắc chắn rằng *"đây là cách tối ưu nhất"*, thì cũng là lúc bạn nên tò mò nhất, vì đó chính là thời điểm bạn dễ tổn thương nhất trước những thay đổi

của các trang mạng xã hội.

Những dịch vụ như Tweriod và SocialBro dành cho Twitter, hay LikeAlyzer và Post Planner dành cho Facebook, Tailwind cho Pinterest có thể giúp bạn đo lường tác động của những thông số dễ biến đổi như thời gian, tần suất đăng bài và giới hạn sử dụng đồ họa.

40. Hãy phản đối

Theo quan điểm của chúng tôi, hầu hết hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)[1] là vô nghĩa. SEO chẳng qua là tìm cách đọc vị Google rồi đánh lừa hệ thống để Google lọc ra những thứ vớ vẩn. Có đến ba nghìn tiến sĩ ngành khoa học máy tính tại Google đang nỗ lực để mỗi kết quả tìm kiếm đều thích đáng, còn bạn thì đang cố gắng qua mặt họ. Vậy ai sẽ thắng đây?

---

1. Viết tắt của search engine optimization.

Đánh lừa Google là chuyện vô ích. Thay vì vậy, bạn hãy để Google làm điều họ giỏi nhất: tìm kiếm những nội dung tuyệt vời. Do đó, hãy phản đối những trò tà thuật mang tên SEO và tập trung sáng tạo, tuyển lọc, chia sẻ những nội dung thú vị. Chúng tôi gọi đó là SMO[1], tức tối ưu hóa truyền thông xã hội.

---

1. Viết tắt của social-media optimization.

---

41. Hãy ẩn danh

Đây là lời khuyên chúng tôi đã đề cập trong phần trước. Bạn nên xem lại bài đăng của mình qua "cửa sổ ẩn danh" để kiểm tra kỹ xem chúng đập vào mắt mọi người như thế nào.

4

Phản hồi bình luận như thế nào?

Đừng nghĩ mọi thứ đều nhắm vào mình. Người khác chẳng làm điều gì vì bạn cả. Những gì họ nói và làm chỉ nhằm phản ánh thực tế và ước mơ của riêng họ mà thôi. Khi đã miễn nhiễm với quan điểm và hành động của người khác, bạn sẽ không còn phải chịu đựng những đau khổ vô nghĩa.

– DON MIGUEL RUIZ,

Tác giả cuốn *The Four Agreements:*

A Practical Guide To Personal Freedom

(Bốn thỏa ước: Chỉ dẫn để đạt đến tự do cá nhân).

Bạn sẽ bắt gặp những bình luận sâu sắc, hài hước và khen ngợi cũng như những bình luận ngu dốt, nhỏ nhen và xúc phạm. Các bình luận sẽ thiên về dạng thứ nhất nếu bạn đăng những nội dung hay, nhưng ai rồi cũng phải đón nhận những bình luận tiêu cực thôi. Nếu bạn muốn sử dụng truyền thông xã hội cho mục đích kinh doanh, hãy xắn tay áo lên và phản hồi cả hai dạng bình luận đó.

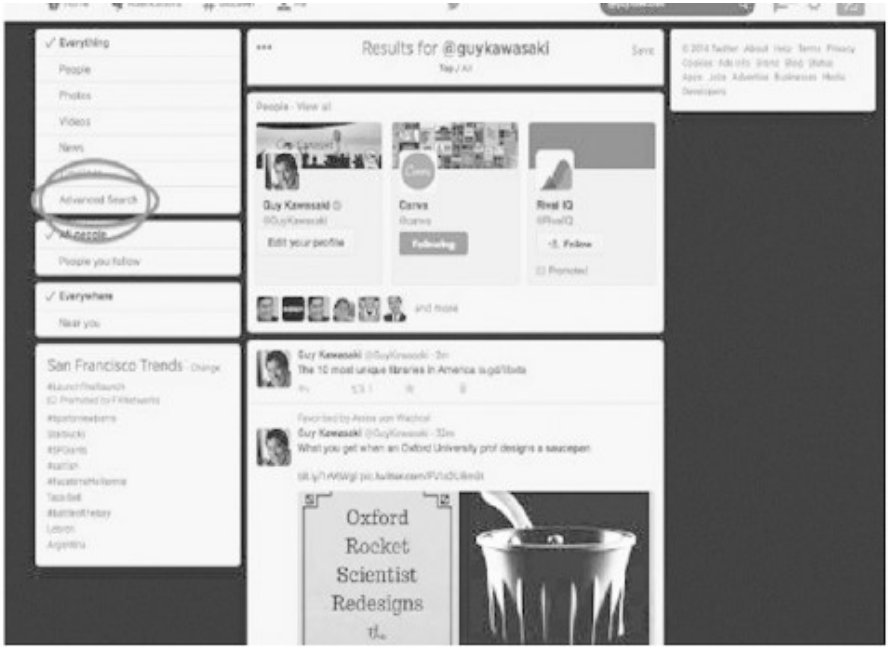
Phản hồi bình luận là hình thức tiếp thị trực tiếp đòi hỏi sự chăm chỉ và nỗ lực – vốn chẳng dễ dàng gì. Cụ thể, những bình luận tiêu cực sẽ khiến bạn phải nỗ lực hơn, nhẫn nại hơn và thấu hiểu hơn, và đây không phải điều hiển nhiên đối với hầu hết mọi người. Chương này sẽ giải thích cách biến việc phản hồi bình luận từ nỗi khổ cực thành một phương pháp nuôi dưỡng sự quan tâm từ độc giả, xây dựng tiếng tăm hay thậm chí để tiêu khiển.

42. Hãy sử dụng đúng công cụ

Bước đầu tiên là tìm ra những bình luận bạn cần giải quyết. Sẽ có hai trường hợp. Thứ nhất là theo dõi bình luận trong các bài đăng của bạn trên Google+, Facebook, LinkedIn, Pinterest và Instagram. Cách này rất dễ vì những trang mạng trên luôn sắp xếp – hay "xâu chuỗi" – từng cuộc thảo luận, vì thế bạn có thể chia sẻ một bài đăng và quay lại xem có ai bình luận hay không.

Thứ hai là theo dõi các bình luận trên Twitter. Trường hợp này khó hơn vì chúng không được liên kết với cùng cấp độ như trên. Bạn cần phải thiết lập một lệnh tìm kiếm cho tên của mình dù có thể chẳng bõ công – ví dụ như @GuyKawasaki – để theo dõi các bình luận và phản hồi đến bạn.

Twitter cũng cung cấp các chức năng tìm kiếm nâng cao để tra cứu bình luận hiệu quả hơn. Ví dụ, dưới đây là một kết quả tìm kiếm đã chỉ ra những nội dung đề cập đến @GuyKawasaki hoặc @Canva nhưng không bao gồm những bài đăng lại các tweet của chúng tôi (các bạn không nhất thiết phải phản hồi các bài đăng lại tweet, và rất may rằng có quá nhiều bài đăng như thế để bạn không thể phản hồi hết dù muốn chăng nữa.)



Mọi người cũng sẽ bình luận về bạn nhưng không liên quan tới bài đăng. Bạn cần theo dõi những bình luận này. Lý tưởng nhất, mọi người sẽ nhắc đến bạn bằng cách thêm ký tự "@" (trên Twitter và Facebook) hoặc "+" (trên Google+) ngay trước tên bạn. Mỗi lần như thế, hệ thống sẽ nhắc nhở bạn thông qua e-mail hoặc khi bạn đăng nhập vào trang của mình. Tuy nhiên, hầu hết mọi người lại không chú ý đến chức năng này.

Có rất nhiều dịch vụ theo dõi được các lượt đề cập và bình luận như thế, bao gồm Argyle Social, Commun.it, Google Alerts, Hootsuite, Social Mention, SocialBro, và Sprout Social. Và như tôi đã nhắc đến trong phần trước, TweetDeck là một ứng dụng tuyệt

vời để theo dõi các @đềcập và các cụm từ tìm kiếm.

43. Dùng "Đề cập", đừng dùng hashtag

Mục đích của một hashtag là để giúp người dùng chia sẻ một chủ đề. Điều này rất khác với một phản hồi. Ví dụ, khi Audi giới thiệu một chiếc xe mới và bạn muốn thảo luận về nó với những tín đồ Audi khác, thì bạn nên sử dụng #Audi.

Nhưng khi bạn bình luận về Audi hoặc muốn gửi bình luận tới Audi, và muốn chắc chắn rằng phía công ty thấy được bình luận đó, thì bạn hãy gõ "@Audi" trên Facebook hoặc Twitter, và "+Audi" trên Google+ (h/t Gary Pageau).

44. Hãy chú ý đến toàn thể độc giả

Độc giả của một phản hồi là toàn bộ những người đọc được phản hồi đó, chứ không chỉ những người bình luận. Điều này khác với e-mail, trong đó chỉ có người nhận và những người được họ chuyển tiếp e-mail mới là đối tượng bạn nên chú trọng.

Trong thế giới truyền thông xã hội, có thể rất nhiều người đang đọc và phán xét những gì bạn viết. Quan điểm của tôi là những người đọc bình luận đó còn *quan trọng* hơn cả những người bình luận ngay trong bài đăng. Việc đăng bài lên mạng xã hội cũng hệt như một chính trị gia trả lời chất vấn trong một cuộc họp tại tòa thị chính, và bất kỳ chính trị gia thành công nào cũng sẽ nói với bạn rằng mọi thứ luôn có trong biên bản.

45. Cứ xem tất cả là cừu trước khi sói lộ mặt

Cũng như e-mail, ta rất dễ hiểu sai nghĩa của những bình luận trên mạng xã hội vì hình thức ngôn từ của bình luận đó. Những bình luận bạn cho là phê phán hay công kích có thể chỉ vô hại hay mỉa mai mà thôi. Hoặc cũng có thể bạn đang quá nhạy cảm.

Vì thế, nhìn rõ ngữ cảnh của một bình luận luôn là yêu cầu rất quan trọng.

46. Duy trì sự tích cực

Vì bạn đang trong tầm ngắm của người khác, nên hãy duy trì sự tích cực và thoải mái bất kể các bình luận có nhàm chán, hồ đồ và

phiền nhiễu ra sao. Bạn sẽ không bao giờ chệch hướng với một tầm nhìn rộng mở, bởi thắng cả cuộc chiến để chứng tỏ đẳng cấp và giành lấy uy tín trong lòng mọi người luôn quan trọng hơn thắng một cuộc đấu với một kẻ bình luận nào đó. Nhưng cũng xin thú thực rằng đôi lúc chính tôi cũng quên làm theo lời khuyên trên, vì vậy hãy làm theo những gì tôi viết, chứ không phải những gì tôi làm.

47. Chấp nhận sự bất đồng

Nếu bạn không thể suy nghĩ tích cực (tôi cũng từng như thế), thì hãy chấp nhận sự bất đồng. Không phải lúc nào cũng có cách đúng, cách sai và cách tốt nhất. Đời quá ngắn để chúng ta cứ mãi đấu đá lẫn nhau, hơn nữa, hầu hết các trận chiến đều chẳng bõ công. Bên cạnh đó, việc "chấp nhận sự bất đồng" thực sự sẽ khiến những kẻ "phá rối"[1] – tức một đám người hung hăng trên mạng luôn kiếm cớ gây hấn như một cách bù đắp cho cuộc sống tầm thường và tâm hồn khiếm khuyết của họ.

1· Nguyên văn: trolls. Trên internet, troll là những kẻ giấu mặt thích khơi mào những cuộc tranh luận không có điểm dừng, nảy lửa và gay gắt nhưng hầu hết là vô ích, bằng cách kích động người dùng quan tâm.

---

48. Đặt câu hỏi thích hợp

Khi ai đó bày tỏ một quan điểm cực kỳ tiêu cực, hãy hỏi người đó xem liệu đây có phải lần đầu họ gặp phải vấn đề đó hay không. Ví dụ, khi bạn chia sẻ một câu chuyện về hệ điều hành Android và rồi một tín đồ iOS công kích bạn, hãy hỏi xem cậu ta có bao giờ sử dụng hay sở hữu một chiếc điện thoại Android hay chưa. Lợi thế sẽ thuộc về bạn nếu cậu ta trả lời rằng chưa bao giờ dùng đến và chỉ đang lặp lại những gì được kể. Đó là cơ sở để cậu ta "biết" rằng mình đúng và bày tỏ quan điểm.

Trong thế giới truyền thông xã hội, sự quả quyết rất hay đi cùng với sự thiếu hiểu biết, vì thế hãy tập quen dần với điều này! Trên thực tế, chúng ta thường xuyên gặp trường hợp trong đó một người càng quả quyết bao nhiêu thì lại chứng tỏ anh ta chẳng biết gì bấy nhiêu.

49. Luật ba hiệp

Những tương tác tốt nhất (và tệ nhất) thường diễn ra giữa những người bình luận. Tôi rất thích quan sát những kẻ xa lạ này bắt đầu xây dựng mối quan hệ và thảo luận những bài đăng theo chiều hướng sâu hơn và rất ngẫu hứng (dù vẫn liên quan). Đó là tin tốt. Tin xấu là thi thoảng những nhận xét gia này lại lao vào cãi nhau chí chóe và ném vào nhau những nhận xét độc địa mà họ vốn không bao giờ thốt ra.

Đề xuất của tôi là hãy áp dụng luật của môn quyền Anh nghiệp dư và chỉ tranh luận trong ba hiệp. Trận đấu mở màn khi bạn chia sẻ bài đăng. Hiệp 1: Mọi người bình luận. Hiệp 2: Bạn trả lời. Hiệp 3: Những người bình luận đáp lại phản hồi của bạn. Và trận đấu kết thúc.

50. Xóa, chặn và báo cáo

Nếu như mọi biện pháp đều vô hiệu, thì đừng do dự làm ngơ, xóa (delete), chặn (block) hay báo cáo (report) những kẻ chuyên chọc phá hoặc đăng bài rác. Lương tâm không cho phép bạn dính líu tới những kẻ đó và bạn hầu như chẳng được lợi lộc gì nếu tự hạ thấp bản thân ngang bằng họ.

Tôi chỉ có một nguyên tắc duy nhất: tôi sẽ xóa tất cả những bình luận không phù hợp (xúc phạm, phân biệt chủng tộc hay cố tình đi lạc đề) và đánh dấu những kẻ chọc phá hay đăng tin rác ngay lần đầu chạm mặt mà không hề do dự. Chẳng việc gì phải bận tâm đến miệng lưỡi thế gian.

5

Hợp nhất mạng xã hội và blog

Những ý tưởng nào lan tỏa sẽ chiến thắng.

– SETH GODIN

Cách đây vài năm, nhật ký trực tuyến (blog) và truyền thông xã hội là hai khái niệm riêng biệt. Một bài blog thường khá dài, nghiêm túc và rất trau chuốt. Trong khi đó, một bài đăng trên mạng xã hội thường ở dạng ngắn, mang tính cá nhân và rất tự phát. Một số người dự đoán rằng truyền thông xã hội sẽ thay thế blog bởi mức độ tập trung của chúng ta đang giảm dần.

Tôi đồng ý với quan điểm trên và đã chuyển các bài viết dài của mình từ blog cá nhân sang Google+. Đến năm 2014, Peg đã khai sáng cho tôi về giá trị bền bỉ của blog khi LinkedIn tạo ra chương trình Influencer dành riêng cho những bài đăng dài.

Blog và truyền thông xã hội không chỉ cùng tồn tại hòa hợp mà còn bổ sung cho nhau. Mẹo ở đây là hãy sử dụng một trang blog để làm giàu thêm cho trang mạng xã hội của bạn với những bài viết dài, cũng như sử dụng mạng xã hội để quảng bá blog. Chương này sẽ giải thích cách phối hợp giữa mạng xã hội và blog.

51. Tuyển lọc nội dung của chính mình

Nếu ai đó đang tìm kiếm một nội dung hay ghé qua blog của bạn, thì liệu người đó có chia sẻ những bài viết trên blog của bạn hay không? Cứ mong là thế đi. Và liệu những người từng theo dõi bạn có thể hiện rằng họ muốn trông thấy điều bạn đang làm hay không? Do vậy, âu cũng là hợp lý nếu bạn chia sẻ bài blog của chính mình trong toàn bộ nội dung bạn đăng lên. Nếu một bài

blog không đáng để bạn chia sẻ, thì đừng viết nó ra làm gì.

52. Thêm kịch tính

Như tôi đã đề cập, mọi bài viết được tuyển lọc cần có một bức ảnh hay đoạn phim kèm theo, và bạn cũng nên áp dụng điều này cho chính những bài viết của mình. Cụ thể hơn, tôi muốn nói rằng bạn nên có một bức ảnh cho những bài viết trên mạng xã hội gắn kèm đường dẫn tới blog cá nhân của bạn. Đây không phải lúc để bạn tỏ ra tinh vi, khép mình hay khiêm tốn. Nếu bạn đang viết những nội dung tuyệt vời có thể cung cấp thông tin, phân tích, ủng hộ hay giúp mọi người giải trí, thì bạn có nghĩa vụ loan báo cho mọi người biết về chúng.

53. Thêm các nút chia sẻ

Hãy khiến việc chia sẻ các bài blog của bạn trở nên thoải mái bằng cách thêm nút chia sẻ (share) vào blog.

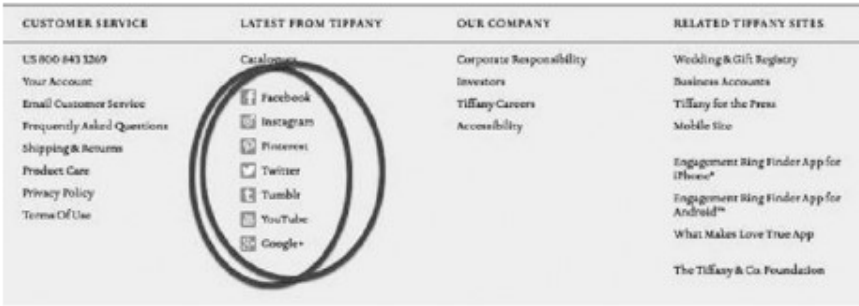
Thay vì thêm nút riêng cho từng trang mạng xã hội, bạn có thể sử dụng sản phẩm như ShareThis để thêm một loạt nút cho nhiều trang khác nhau. Ngoài ra, một trình cắm dùng cho WordPress, có tên gọi Flare, cũng cung cấp thông tin về tổng số lượt chia sẻ bài viết của bạn trên các trang mạng xã hội. Con số này là một dạng bằng chứng công khai có thể khuyến khích mọi người tiếp tục chia sẻ bài viết của bạn.

54. Dẫn dụ người khác theo dõi bạn

Trên blog, hãy thêm các đường dẫn tới tài khoản mạng xã hội của bạn để mọi người có thể dễ dàng theo dõi. Trong khi các nút chia sẻ giúp đưa mọi người tới những bài blog cụ thể, thì các đường dẫn này sẽ dẫn mọi người tới tài khoản mạng xã hội của bạn. Nếu blog của bạn đủ hấp dẫn, mọi người sẽ theo dõi bạn trên mạng xã hội; và nếu trang mạng xã hội của bạn cũng hấp dẫn, thì mọi người sẽ lại đọc blog của bạn.

Hi there, I'm Becca–mom to two amazing boys ages 9 and 13. I'm an Arizona desert dweller, a blog mentor and online community manager, and a lover of all margaritas.
Sit back and take a look around. It's easiest to navigate using the category images on the right side of the site. Thanks for stopping by and keeping up with My Crazy Good Life!
about
contact
brand partners
Don't Miss a Post
enter email address
Go

Nếu bạn nghĩ việc thêm các nút chia sẻ chỉ là trò quảng cáo rẻ tiền thì hãy quan sát trang web dưới đây của Tiffany & Co., công ty chuyên chế tác trang sức thượng hạng. Nếu Tiffany làm được thì bạn cũng làm được.



55. Thêm đường dẫn ClickToTweet

Một dịch vụ có tên gọi ClickToTweet sẽ cho phép bạn nhúng một đường dẫn vào bài blog hoặc e-mail. Khi mọi người nhấp vào đường dẫn này, một bài tweet nháp sẽ hiển thị trên màn hình. Họ có thể chỉnh sửa bản nháp này hoặc "tweet" nó ngay lập tức.

clicktotweet
Tour
Downloads
Basic Link
Help
Welcome, Peg Fitzpatrick
Create Basic Link
You can create as many of these links as you want, but they are not tracked and stats are not recorded for them.
Message you would like tweeted
Create a quick link that you can add in a blog post with clicktotweet.
69 characters left.
Generate New Link

Theo kinh nghiệm của chúng tôi, có hai lý do khiến nhiều người nhấp vào một đường dẫn ClickToTweet. Thứ nhất, đây có thể là cách truyền tải một bài tweet hay dễ dàng nếu nội dung bạn đăng lên thực sự hay. Thứ hai, đó là cách mọi người cảm ơn những nỗ lực của bạn.

Bạn phải thử, vì phương pháp này vô cùng hiệu quả.

56. Đính lên mọi bài viết

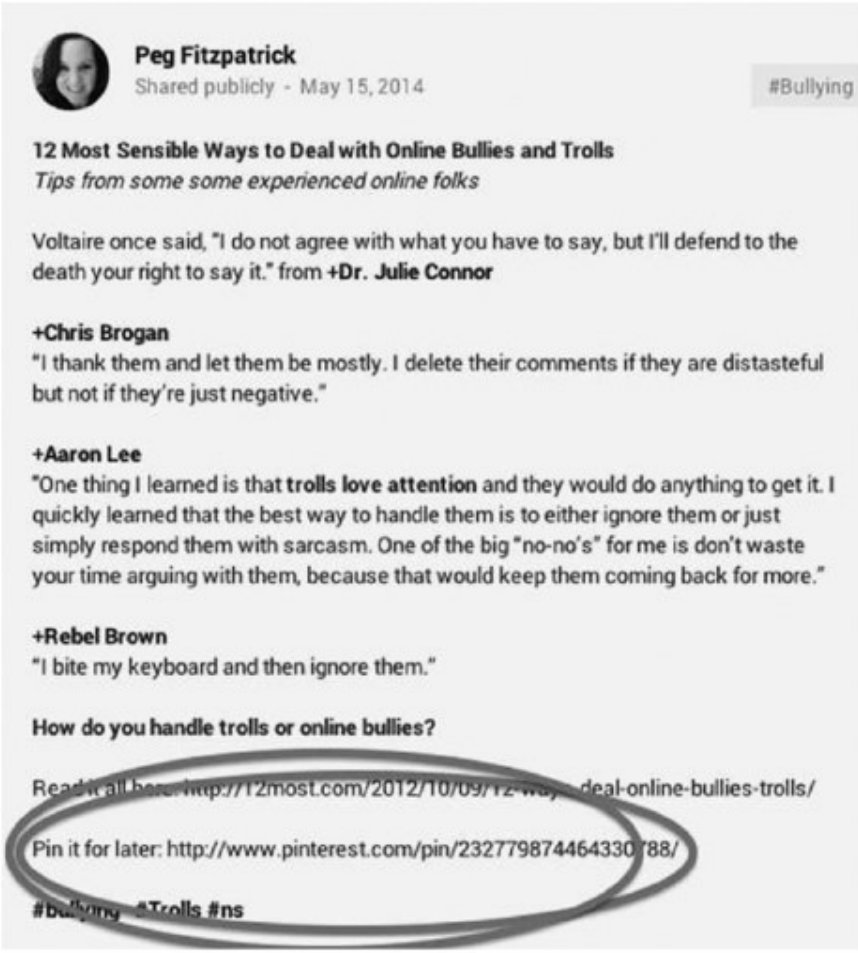
Peg đã dạy tôi rằng chúng ta nên tạo một bài đăng Pinterest cho mọi bài viết trên blog. Mỗi khi mọi người đính lại (repin) một bài đăng Pinterest, bài đăng đó sẽ xuất hiện trên dòng thời gian chung một lần nữa.

Do đó, các bài đăng được đính sẽ tồn tại khá lâu khi chúng "tái sinh", và đẩy lượng truy cập tới blog của bạn tăng lên. Không gì sánh được với một bài đăng Pinterest về khả năng lưu giữ.

57. Thêm tùy chọn "Hãy đính để đọc sau"

Nhiều người đính các bài báo lên để nhắc bản thân hãy đọc chúng sau hoặc để sưu tập nhằm mục đích tham khảo trong tương lai.

Bạn có thể khiến việc này dễ dàng hơn bằng cách thêm một đường dẫn vào bài blog của mình với lời kêu gọi "Hãy đính để đọc sau" và đường dẫn đó sẽ dẫn tới nút đính của bài viết.


Peg Fitzpatrick
Shared publicly - May 15, 2014
#Bullying
12 Most Sensible Ways to Deal with Online Bullies and Trolls
Tips from some some experienced online folks
Voltaire once said, "I do not agree with what you have to say, but I'll defend to the death your right to say it." from +Dr. Julie Connor
+Chris Brogan
"I thank them and let them be mostly. I delete their comments if they are distasteful but not if they're just negative."
+Aaron Lee
"One thing I learned is that trolls love attention and they would do anything to get it. I quickly learned that the best way to handle them is to either ignore them or just simply respond them with sarcasm. One of the big "no-no's" for me is don't waste your time arguing with them, because that would keep them coming back for more."
+Rebel Brown
"I bite my keyboard and then ignore them."
How do you handle trolls or online bullies?
Pin it for later: http://www.pinterest.com/pin/232779874464330788/
#Trolls #ns

58. Đưa blog lên Alltop

Alltop là một trang tổng hợp nguồn cấp dữ liệu giúp mọi người rà soát tin tức và tìm kiếm nội dung. Bạn có thể đăng ký một nguồn cấp dữ liệu cho blog của mình để đưa lên trang Alltop. Việc này hoàn toàn miễn phí, nên chẳng có gì đáng lo ngại.

Ví dụ, nếu bạn muốn định vị mình là một chuyên gia trong lĩnh vực nhận con nuôi (adoption), thì bạn nên đăng ký xem xét trang blog của mình ở mục Adoption.alltop.

59. Lên danh sách e-mail

Các danh sách e-mail kiểu cũ vẫn là một công cụ tiếp thị mạnh mẽ. Nếu được chọn một người dùng nào đó để theo dõi tôi trên mạng xã hội hay đăng ký nhận e-mail của tôi, tôi sẽ không do dự vớ lấy ngay danh sách e-mail. Vì tôi tin tưởng rằng họ sẽ đọc thư điện tử thường xuyên hơn một bài đăng.

Chúng tôi sử dụng một sản phẩm có tên gọi MailChimp để lập danh sách e-mail cho mình. Sau đây là một số gợi ý để viết e-mail hiệu quả:

➢ **Tạo một hình ảnh đặc trưng.** Thư từ chỉ đặc chữ sẽ rất nhàm chán, vì thế hãy thêm một hình ảnh nào đó vào e-mail của bạn. Nhưng nếu có hơn một hình ảnh thì e-mail của bạn sẽ trông giống như một bức thư rác chuyên dùng để tiếp thị trực tiếp.

➢ **Chọn một tựa đề hoàn hảo.** Dòng tựa đề trong dạng e-mail này cũng giống như dòng tít của một bài blog. Nó nhất định phải cuốn hút người đọc. *"Làm thế nào..."*, *"Top 10...,"* và *"Hãy yêu cuốn sách của mình"* đều hiệu quả đối với e-mail của tôi. Mời bạn xem lại 74 tựa đề tuyệt vời trong bảng thông tin của Twelveskip ở chương 3.

➢ **Viết ngắn gọn**. Độ dài lý tưởng đối với e-mail là từ năm dòng trở xuống, giải thích lần lượt ai, cái gì, tại sao và khi nào (theo đúng trình tự như thế). Hãy tưởng tượng e-mail của bạn là những bài thơ ngắn chứ không phải tiểu thuyết *Chiến tranh* và *Hòa bình.*

➢ **Sử dụng chữ ký hoàn chỉnh.** Chữ ký trong e-mail là đoạn cuối thư cung cấp thông tin liên lạc của người viết. Hãy chắc chắn bạn đã cung cấp đủ chức danh, địa chỉ e-mail, số điện thoại cùng những biểu tượng chứa đường dẫn tới trang blog và tài khoản mạng xã hội. WiseStamp là một dịch vụ giúp tạo

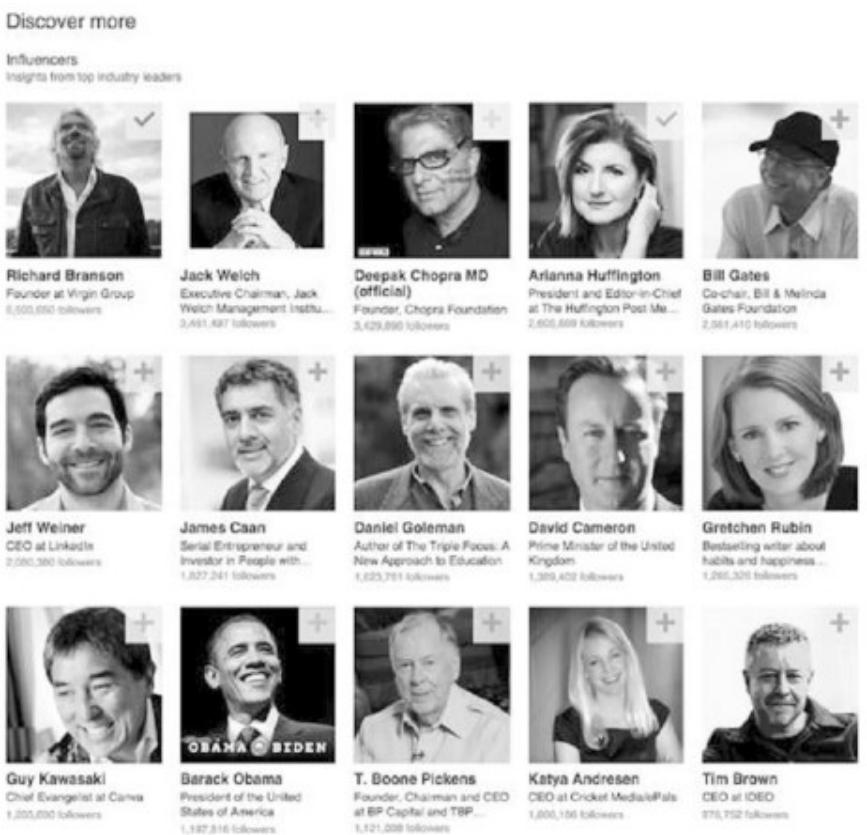
các chữ ký e-mail cực tốt.

➢ **Bỏ trích dẫn**. Nếu mọi người muốn đọc những câu trích dẫn truyền cảm hứng, họ có thể mua tranh cổ động đóng khung được quảng cáo trên các tạp chí để trên máy bay hoặc dùng Wikiquote. Còn trong e-mail, hãy viết thật súc tích và đừng lạc đề.

➢ **Đừng gửi tin rác cho mọi người.** Hãy tuân thủ nguyên tắc chỉ gửi e-mail cho những người đề nghị nhận chúng.

60. Đừng quên LinkedIn

Bạn không thường nghe mọi người đề cập đến LinkedIn như một trang mạng xã hội vì họ nghĩ nó là một trang web chuyên tìm việc và phát triển kinh doanh. Nhưng như tôi đã nói qua, Peg đã cho tôi thấy LinkedIn là một trang mạng xã hội mạnh mẽ, dễ dùng và rất giá trị.



Đó là bởi có đến hàng trăm triệu người sử dụng LinkedIn hiểu rõ công dụng mà trang mạng này mang lại cho sự nghiệp của họ. Mọi người không viết nhiều bài đăng và bình luận vô nghĩa vì họ không núp sau các danh tính ảo, và họ biết mọi bước đi kém khôn ngoan sẽ gây hại cho tiền đồ của mình.

Chất lượng nội dung cao và số lượng người theo dõi khổng lồ của LinkedIn quả thực rất ấn tượng. Bên cạnh đó, thật tuyệt vời khi không có những kẻ trở nên nổi tiếng nhờ xuất hiện trong một đoạn phim khiêu dâm, bị cảnh sát bắt giữ vì lái xe khi say rượu hoặc phạm tội bạo hành gia đình.

61. Viết bài cộng tác

Các bài viết cộng tác với các trang web như *HuffingtonPost*, HubSpot và MarketingProfs có thể giúp bạn thể hiện mình trước những độc giả mới. Chúng sẽ là lựa chọn hiệu quả nếu bạn không có thời gian điều hành blog cá nhân hoặc có một sự kiện đặc biệt để quảng bá mình rộng hơn ngoài nhóm người theo dõi và độc giả hiện tại.

Bên cạnh những trang web lớn, bạn nên liên hệ với các trang web và trang blog khác có thể hứng thú tới bài viết hợp tác của bạn. Bạn có lẽ sẽ ngạc nhiên khi biết rằng nhiều trang như thế đang rất khát nội dung. Họ nhắn cho tôi mỗi ngày, nên sau đây tôi sẽ chỉ bạn một số mẹo nhỏ để có được một bài cộng tác hiệu quả.

➢ **Luôn đảm bảo bài viết của bạn phù hợp để chọn đăng**. Rất nhiều bài cộng tác khiến tôi phải tự hỏi rằng tại sao tác giả hay người đăng nghĩ rằng tôi sẽ cho đăng bài viết đó.

➢ **Đừng gửi e-mail kiểu "mì ăn liền" cho nhiều trang web, blog khác nhau**. Tôi có thể nhìn ra bạn đang áp dụng chiến thuật "rải thảm" ngay từ dòng đầu tiên. Ví dụ: "*Tôi viết thư này để gợi ý một câu chuyện kinh doanh hấp dẫn cho blog Diễn đàn Mở: 'Làm thế nào kiếm được 75 tỉ đô-la trong năm nay bằng cách tăng tốc độ truy cập trang web.'*"

➢ **Đính kèm bản nháp cùng bài cộng tác.** Đừng bắt tôi phải mất nhiều bước mới được đọc bản nháp của bài viết. Tôi sẽ nhanh chóng mất hứng sau hai e-mail.

➢ **Đừng bắt tôi phải biên tập những gì bạn viết.** Tôi đang tìm kiếm một thành quả nhanh chóng với lượng thời gian tối thiểu. Nếu phải biên tập quá nhiều thì thà tôi tự viết còn hơn.

➢ **Đừng thuê một công ty PR gửi bài giúp mình.** Hãy tự làm hoặc đừng làm gì cả. Nếu bạn cảm thấy bài viết đó quan trọng, hãy tự yêu cầu tôi. Còn nếu nó không đủ quan trọng để bạn trực tiếp hỏi ý tôi, thì tại sao tôi phải chia sẻ nó?

62. Sử dụng SlideShare

SlideShare là người hùng thầm lặng của những nội dung lan rộng trên mạng. Một nội dung phổ biến trên SlideShare có thể đạt hàng chục nghìn lượt xem. Chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng lại các bài blog được đọc nhiều nhất và chuyển chúng sang dạng trình chiếu trên SlideShare.

Ví dụ, chúng tôi đã tiến hành một hội thảo qua mạng[1] rất nổi tiếng dành cho Mari Smith với tên gọi *"Bài đăng hoàn hảo"*, và bài trình chiếu trên SlideShare sau đó cũng được xem rất nhiều. Các bài trình chiếu SlideShare sẽ trông rất hấp dẫn nếu bạn tweet về chúng, đính trên Pinterest hoặc chia sẻ trên LinkedIn.

---

[1]. *Nguyên văn: webinar, ghép giữa website và seminar (hội thảo).*

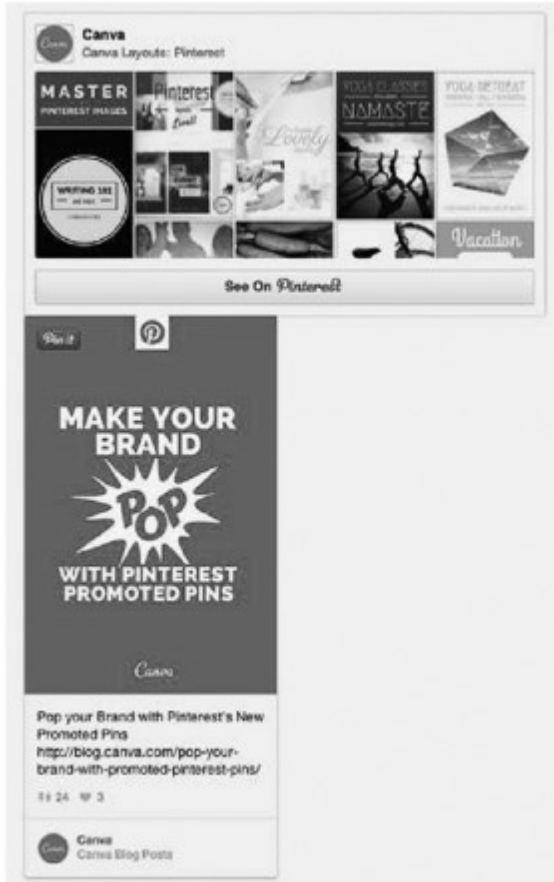
---

63. Tham gia các mạng lưới blogger

Mạng lưới blogger là các nhóm blogger chuyên chia sẻ câu chuyện của người khác. Những mạng lưới này giúp mở rộng tầm ảnh hưởng xã hội của mỗi thành viên. Ví dụ, Triberr sẽ lấy nguồn cấp dữ liệu từ trang blog của bạn và chia sẻ các bài viết từ đó với những thành viên khác trong "bộ tộc" (tribe). Sau đó, đến lượt các thành viên trong bộ tộc chia sẻ bài viết của bạn lên các mạng xã hội mà họ tham gia. Peg có 30.500 người theo dõi trên Twitter, nhưng cô ấy có thể vươn đến 9 triệu người thông qua các thành viên trong bộ tộc của mình.

64. Nhúng bài đăng trên mạng xã hội vào blog

Nhúng bài đăng trên mạng xã hội vào blog là một cách hay để có thêm người theo dõi. Bạn sẽ tạo ra trải nghiệm phong phú hơn cho người đọc trong phạm vi blog của mình và giúp họ dễ dàng tìm thấy bạn trên các trang mạng xã hội.



65. Cho phép đăng nhập từ mạng xã hội

Trình đăng nhập từ mạng xã hội giúp người dùng đăng nhập vào trang web hoặc các dịch vụ mà chỉ cần sử dụng tài khoản Twitter, Facebook, Google hay các mạng xã hội khác của họ. Theo chuyên gia Mike Stelzner thuộc Công ty Điều tra Truyền thông Xã hội[1], đây là phương pháp đăng ký nhanh chóng và tiện lợi hơn, có thể tích hợp hình đại diện có sẵn, thể hiện thông tin liên lạc và giảm thiểu tin rác, vì tài khoản của họ thông thường đã được xác minh

(h/t Silvino Santos).

---

[1]. *Nguyên văn: Social Media Examiner.*

---

66. Gặp gỡ mọi người ngoài đời thực

Truyền thông xã hội có thể giúp bạn mở đầu, xây dựng và duy trì mối quan hệ với mọi người trên khắp thế giới. Nhưng chính việc gặp gỡ mặt đối mặt mới giúp những mối quan hệ của bạn vững chắc và tốt đẹp hơn. Do đó, bạn nên tham gia các cuộc hội thảo và gặp gỡ mọi người bất cứ khi nào có thể (h/t Michelle Kay).

Các cuộc hội thảo là nơi tuyệt vời để gặp gỡ nhiều người cùng lúc, nhưng nhiều nhóm nhỏ hơn như tweetup của Twitter hay nhóm "Hẹn nhau ngoài đời thực"[1] (H.I.R.L.s) của Google+ cũng rất hiệu quả. Ví dụ, các thành viên trên Google+ thường tổ chức các buổi đi dạo kết hợp chụp ảnh cùng những người họ gặp gỡ trên mạng trước đó. Đây là bức ảnh từ một buổi đi bộ kết hợp chụp ảnh tại San Francisco với họa sĩ Trey Ratcliff. Bức ảnh đã cho thấy những hoạt động này vui vẻ ra sao.

---

[1]. *Nguyên văn: Hangouts in Real Life.*

Photo credit: Peter Adams.

Còn đây là Peg đang gặp gỡ Jodi Okun, cô bạn trên mạng của cô tại hội nghị BlogHer 2013, một trong những bức ảnh bị "chụp ké" tuyệt vời nhất mọi thời đại:

67. Hãy "Peg" các bài đăng của bạn

Kể từ đoạn này, "Peg" (tức Peg Fitzpatrick – tên của đồng tác giả)

sẽ là động từ có nghĩa "hợp nhất truyền thông xã hội và blog". Sau đây là quy trình 10 bước của Peg để quảng bá một bài viết trên blog:

1. Viết hàng loạt tựa đề thú vị khác nhau cho bài blog và khiến mọi người chỉ muốn nhấp vào xem;

2. Tạo ba bức ảnh có kích cỡ khác nhau trên Canva: 735 x 1102 pixel, 788 x 940 pixel và 512 x 1024 pixel;

3. Đính bức ảnh 735 x 1102 lên Pinterest với 2 đường dẫn (một ở phần mô tả và một ở nguồn tin) để dẫn ngược về bài viết trên blog. Nhúng bài đính đó vào bài viết trên blog với trình hỗ trợ (widget) từ Pinterest.

4. Chia sẻ đường dẫn tới bài viết trên LinkedIn bằng bức ảnh kích cỡ 788 x 940 pixel. Hãy đảm bảo tên bức ảnh phải phù hợp với tựa đề bài viết, vì LinkedIn sẽ thể hiện tên của bức hình – chẳng hạn, "image819809754.jpg" trông sẽ rất kỳ cục.

5. Tạo một bài viết dài hơn trên Google+ với bức ảnh 735 x 1102 pixel, thêm một đường dẫn tới blog và một đường dẫn tới bài đính trên Pinterest.

6. Chia sẻ một bài viết ngắn trên hồ sơ và Trang Facebook của bạn với bức ảnh 788 x 940 pixel. Thêm một câu hỏi để mở đầu cuộc thảo luận trên Facebook cùng với hai đường dẫn – một tới blog và một tới bài đính trên Pinterest.

7. Đăng tweet trên Twitter về bài blog với bức ảnh 512 x 1024 pixel.

8. Xếp lịch đăng những bài tweet tiếp theo với trích dẫn từ bài viết, sử dụng các tựa đề khác nhau.

9. Chia sẻ bài viết cho các nhóm LinkedIn, Facebook cũng như các cộng đồng Google+ liên quan tới nội dung bài viết.

10. Thêm các hashtag liên quan khi chia sẻ bài viết để nhiều người tìm thấy nó hơn.

Thú thực, Peg thậm chí còn làm nhiều hơn thế cho các bài viết trên blog của cô ấy, nhưng một bản tường thuật đầy đủ sẽ khiến bạn điên đầu đấy.

6

Để có nhiều người “theo dõi” hơn

Đừng mong được người khác mến mộ, hãy sống tinh tế. Đừng mong được nổi tiếng, hãy sống để được yêu thương. Đừng tự mãn vì được kỳ vọng, hãy sống cương trực và thẳng thắn.

– C. JOYBELL C.

Chỉ có hai loại người trong thế giới truyền thông xã hội: những người muốn có thêm nhiều người theo dõi và những kẻ dối trá. Kết quả tìm kiếm trên Google cho câu hỏi *“làm thế nào để có thêm người theo dõi”* sẽ trả lại hàng triệu kết quả – một con số biết nói. Chương này sẽ giải thích phương pháp để thu hút thêm người theo dõi bạn, bất kể bạn có muốn hay không.

68. Chia sẻ những nội dung hay

Chia sẻ những nội dung hay và hấp dẫn chiếm đến 90% bí quyết để thắng thêm lượng người theo dõi. 10% còn lại đa phần chỉ là tối ưu hóa phương pháp. Chấm hết.

69. Nhảy sang các mạng xã hội mới

Thôi được, vẫn còn một cách nữa để được mọi người theo dõi nhiều hơn: đó là nhảy sang một trang mạng xã hội mới càng sớm càng tốt sau khi nó được khai trương. Bạn sẽ dễ dàng thu hút người theo dõi hơn khi mạng này còn mới, vì có rất ít người để họ theo dõi và cũng ít ồn ào hơn.

Tôi đã có đến 6,4 triệu người theo dõi trên Google+ vào tháng Bảy năm 2014. Tôi đã nhảy vào sử dụng Google+ chỉ vài tuần sau khi mạng xã hội này được ra mắt. Nếu đến bây giờ tôi mới bắt đầu sử

dụng Google+ hay bất kỳ mạng xã hội hiện có nào, thì tôi sẽ không thể bắt kịp hầu hết những người đã bắt đầu trước đó.

Mỗi mạng xã hội lại có một nhóm các "ngôi sao" mới. Chẳng hạn, tôi chẳng bao giờ bắt kịp được Joy Cho trên Pinterest, bởi ở đấy cô ấy có đến 13 triệu người theo dõi vào tháng Bảy năm 2014. Nhưng cô ấy cũng khó lòng bắt kịp tôi trên Google+ vì chỉ có 140 người theo dõi vào thời điểm đó. Một mạng xã hội mới xuất hiện cũng hệt như một cuộc chiếm đất: nếu muốn có thật nhiều người theo dõi, bạn cần phải có những bước đi thần tốc, mà "thần tốc" có nghĩa rằng bạn phải hành động trước cả khi biết mạng xã hội đó có thành công hay không.

7

Quảng bá sự kiện qua mạng xã hội

Tôi thích những buổi đại tiệc. Chúng mới thân tình làm sao. Những buổi tiệc nhỏ chẳng có chút riêng tư nào.

– F. SCOTT FITZGERALD,

Tác giả cuốn sách *The Great Gatsby (Gatsby vĩ đại)*

Tôi tham gia diễn thuyết trong hơn 50 sự kiện mỗi năm, và nhận thấy hầu hết các tổ chức không biết sử dụng truyền thông xã hội để làm tăng sự hiện diện và giá trị của các sự kiện. Thay vào đó, họ tập trung vào công tác quảng bá trước sự kiện để thu hút người tham gia; và dù họ có sử dụng mạng xã hội chăng nữa, thì cũng dùng rất ít kể cả trong khi sự kiện đang diễn ra.

Năm 2014, Peg và tôi phụ trách tổ chức các sự kiện ra mắt chiếc điện thoại Moto X của Motorola ở Mexico, Argentina, Brazil, Peru, Colombia và Chile. Tôi là diễn giả chính, còn Peg là "người giấu mặt" chuyên lo mảng truyền thông xã hội. Trong chuyến lưu diễn ấy, chúng tôi đã học được cách khuấy động một sự kiện bằng truyền thông xã hội. Chúng tôi sẽ truyền đạt lại cho bạn những kiến thức đó trong chương này.

70. Hãy chọn một hashtag ngắn nhưng luôn mới mẻ

Chúng tôi có thể đã chọn những hashtag như #MotoXBrazil2013, #MotoXMexico2013 hay #MotoXPeru2013, nhưng chúng chỉ có thể tồn tại không quá ba ngày. Thay vào đó, chúng tôi chọn một

hashtag ngắn, khái quát nhất và luôn mới mẻ: #MotoX.

Mục tiêu ở đây là làm sao chọn được một hashtag sẽ tạo thành trào lưu và luôn hiện diện trong trí mọi người, bất kể nó liên quan đến một sự kiện ở Brazil, Mexico hay Peru, hoặc chỉ là một mẩu quảng cáo trên ti vi. Vấn đề của #MotoX là dễ bị trùng lặp, bởi cụm từ này còn được sử dụng cho các sự kiện đua mô-tô địa hình. Nhưng nếu phải chọn giữa ngắn gọn và độc đáo, thì tôi sẽ (và đã) chọn ngắn gọn và tìm cách giải quyết những tình huống nhầm lẫn.

71. Tích hợp hashtag vào mọi thứ

Hãy sử dụng hashtag ngay từ lúc bạn bắt đầu quảng bá cho sự kiện. Điều này có nghĩa nó phải hiện diện trên trang web của bạn, trong toàn bộ các quảng cáo và trong cả chữ ký e-mail. Tờ thông tin chương trình cũng nên có hashtag trên bìa. Các trang trình chiếu giới thiệu cũng nên thể hiện hashtag với cỡ chữ 60, và mọi trang tiếp theo đều phải có hashtag ở chân trang. Mọi nhân viên, diễn giả, người quản lý gian hàng và các khách mời cũng nên biết hashtag của sự kiện hôm đó là gì.

72. Yêu cầu mọi người sử dụng hashtag

Chỉ nói cho mọi người biết hashtag là gì là chưa đủ; bạn còn phải yêu cầu họ sử dụng hashtag nữa. Nên dùng dàn loa phát thanh trong buổi hội nghị để yêu cầu mọi người chia sẻ các bài viết. Và người chủ trì sự kiện cũng nên làm thế. Trong phần cuối của chuyến lưu diễn Moto X, tôi đã bắt đầu các bài diễn thuyết chính với đề nghị rằng khán giả tham dự hãy tweet về sự kiện họ đang có mặt với hashtag MotoX, và tôi cứ chờ đến khi họ làm xong.

Sự táo bạo sẽ mang lại thành công trong truyền thông xã hội.

73. Vượt qua ranh giới của sự kiện

Khán giả của một sự kiện là bất kỳ ai quan tâm tới sản phẩm và dịch vụ của bạn, chứ không chỉ là những người góp mặt tại sự kiện. Một bài tweet dạng như *"Không thể đến Brazil? Không sao, hãy xem Mashable nghĩ gì về #MotoX: http://mashable.com/2013/08/01/ moto-x-hands-on/"* sẽ rất hiệu quả và thu hút nhiều người sẽ chia sẻ lại.

74. Cống hiến một cá nhân

Để thực sự quảng bá cho một sự kiện trên mạng xã hội, phải có ít nhất một người tập trung toàn bộ tâm sức vào các hoạt động truyền thông xã hội. Người này sẽ có rất nhiều việc phải làm:

➢ **Trước sự kiện:** Chia sẻ các bài đăng quảng bá để thu hút mọi người chú ý và tham gia.

➢ **Trong sự kiện:** Đăng tweet về những gì đang diễn ra và chụp ảnh diễn giả cùng các vị khách mời. Tranh thủ giờ nghỉ để tải các bức ảnh đó lên và chia sẻ lại bài cảm nhận của người khác.

➢ **Sau sự kiện:** Chia sẻ các bài viết về sự kiện cùng với hình ảnh và các đoạn phim. Khuyến khích khách tham dự chia sẻ lại những bức ảnh của họ.

Chuyên gia nghiên cứu thị trường Katie Clark đã đề xuất thuê hẳn một nhân vật có tiếng trong giới truyền thông xã hội để thực hiện vai trò này nếu bạn không có sẵn một chuyên gia nội bộ. Nhân vật này sẽ biết phải làm gì, mở rộng sức ảnh hưởng của sự kiện bằng chính tài khoản của người đó và kêu gọi bạn bè ủng hộ. Đây chính là vai trò Peg đảm nhận cho Motorola ở Nam Mỹ.

75. Phủ sóng trực tiếp

Hãy thử nghĩ xem bạn phải bỏ ra bao nhiêu tiền để tổ chức một sự kiện. Vậy tại sao bạn không phủ sóng trực tiếp sự kiện của mình? Hay bạn sợ có quá nhiều người sẽ đặt mua sản phẩm? Hãy thực tế đi. Nếu đang giới thiệu một sản phẩm ở Bogota, bạn sẽ muốn một blogger ở Moscow viết bài về sản phẩm đó.

Đừng bị ám ảnh bởi nguy cơ giảm lượng khách tham gia sự kiện. Nếu mọi người cảm thấy việc xem trực tiếp cũng chẳng khác gì tham dự tận nơi, thì vấn đề lớn hơn có lẽ là sự kiện của bạn quá dở.

76. Cập nhật liên tục theo thời gian thực

Nếu không quay video trực tiếp, thì hãy yêu cầu người phụ trách truyền thông xã hội của bạn tường thuật lại sự kiện thật tỉ mỉ. Twitter, Instagram hay blog của bạn có lẽ là nơi cập nhật tốt nhất. Những công ty như The Verge đã thực hiện các chương trình

tường thuật sự kiện ngoài sức tưởng tượng như các buổi công bố của Apple. Bạn sẽ học được nhiều điều từ những gì họ làm.

Cập nhật theo thời gian thực không thể sánh bằng phủ sóng trực tiếp, nhưng lại ít tốn kém và dễ thực hiện hơn. Cách này cũng phù hợp hơn với những người không thể theo dõi video tại phòng làm việc do quy định của công ty hay tốc độ truy cập quá chậm.

77. Thể hiện dòng sự kiện trên Twitter

Hãy sử dụng các dịch vụ thể hiện bài tweet kèm theo hashtag của bạn và chiếu chúng lên màn hình chính của sự kiện. Việc thể hiện các bài tweet sẽ khuyến khích mọi người tương tác và sử dụng hashtag của bạn nhiều hơn. Đối với vài người, nhìn thấy bài tweet của họ lướt qua màn hình cũng chẳng khác nào chứng kiến chân dung chính họ được treo trên quảng trường Thời Đại[1] vậy.

---

1. Tên gốc là Time Square, là một giao lộ chính ở quận Manhattan, New York, và được đặt tên theo tờ New York Times vào năm 1904. Quảng trường Thời Đại được biết đến nhờ hàng trăm bảng hiệu quảng cáo đặt tại đây và chiếu sáng suốt ngày.

Twubs và Tchat là hai dịch vụ giúp bạn làm tốt công việc trên và ẩn đi các bài tweet lại để tránh trùng lặp. Hãy xem thông tin liên quan đến trình chiếu tweet ở chương 9 (h/t Bruce Sallan).

tchat.io
follow us on twitter
Sign in
pause
hide retweets
switch hashtag
Tweet #canva
Sign in if you want to tweet without a popup ;-)
John Miller @hi_mynameisjohn
"An Easy Guide to Cool Color Combos" #Canva #Design #ContentMarketing feedly.com/e/hd0jNdl6
18:00
Jennifer Schulting @eightymillion
Have you used #Canva yet? #businesstips fb.me/1h3jBKPwU
17:18
Social Margarita @SocialMargarita
Conoscete #Canva? Il tool che aiuta a creare contenuti grafici per #socialmedia. Ne parliamo sul blog bit.ly/SMCanva di @Stefifre
Retweeted by Stefano Chermaz
15:06
Social Margarita @SocialMargarita
Conoscete #Canva? Il tool che aiuta a creare contenuti grafici per #socialmedia. Ne parliamo sul blog bit.ly/SMCanva di @Stefifre
Retweeted by Segest S.p.a.
15:06
Social Margarita @SocialMargarita
Conoscete #Canva? Il tool che aiuta a creare contenuti grafici per #socialmedia. Ne parliamo sul blog bit.ly/SMCanva di @Stefifre
15:06
3Sixty Social Media @3SixtySM
How to Create an Awesome Facebook Cover Photo in 5 Minutes or Less ow.ly/vDJ5I #Facebook #Tips #FreeTools #Canva
15:02
Cheryl Bruce @CherylBruceVA
An Easy Guide to Cool Color Combos bit.ly/1qra8sz #Canva
14:03
Shia @ShiaCraven
Why am I just finding out about #canva? @canva Best app ever!
13:42
SCSUtechinstruct @SCSUtechinstruc
#pm #techworkshop @stcloudstate r u an #PowToon, #Haiku Deck or #Canva user? #ThinkLink Inkd.in/dlmUQfe? Share your work ...
Retweeted by PowToon
20:49
Danielle Murrell @RichGirlBusiness
[Video] Why I Heart Canva - Graphic Design Made Simple bit.ly/1naFITZ #businesstools #canva #design #visualweb
11:15
Edmond Kreuk @hoedoejedatdan
News from the Canva-team: "An Easy Guide to Cool Color Combos" - ift.tt/1mBi7lz #canva #webdesign
04:29

78. Cho phép truy cập wifi

Tôi xin được nói thẳng: Bạn đang tiêu tốn hàng nghìn đô-la để tổ chức sự kiện. Bạn đang chôn vùi mọi người trong hashtag của bạn và yêu cầu họ sử dụng hashtag đó. Ấy thế mà bạn lại ngăn họ truy cập wifi. Bạn điên rồi ư?

Khi tiến hành lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện, hãy mang theo máy tính hoặc điện thoại và chạy chương trình Speedtest[1] tại mỗi cơ sở. Hãy bảo với nhân viên kinh doanh rằng bạn ước tính sẽ có vài trăm người sử dụng mạng cùng lúc, vì thế bạn sẽ tổ chức sự kiện tại một nơi khác nếu địa điểm hiện tại có đường truyền Internet không đủ mạnh. Nếu tất cả các địa điểm đều không đạt yêu cầu, hãy mang theo một đầu phát di động hay biến vài chiếc smartphone thành đầu phát wifi. Không lý do nào biện minh được cho sóng wifi yếu hoặc không thể truy cập.

[1] · *Speedtest: chương trình phân tích dữ liệu về tốc độ truy cập Internet.*

Ngoài ra, đừng cài đặt mật khẩu cho mạng wifi. Một mạng wifi có mật khẩu bảo vệ là kẻ thù của việc lan truyền thông tin trên mạng xã hội. Nếu bạn phải cài đặt mật khẩu cho mạng wifi, hãy công khai mật khẩu khắp mọi nơi – điều này đồng nghĩa bảo mật mạng chỉ là chuyện viển vông, nên tốt nhất là đừng dùng mật khẩu gì cả!

79. Chuẩn bị khu vực chụp ảnh

Chúng tôi đã lập riêng một khu vực để người tham dự chụp ảnh tại sự kiện Moto X. Tất cả những gì bạn cần là ánh sáng tốt và một phông nền với biểu tượng Moto X in trên đó. Mọi người thấy phông nền và nghĩ rằng đó là lúc để "tỏa sáng trong 15 phút": *Cứ giả vờ chúng ta là những minh tinh đến từ Hollywood.*

Họ sẽ chia sẻ gần như 100% số ảnh chụp – hãy hy vọng chúng có kèm theo hashtag của bạn.

80. Chụp và chia sẻ những bức ảnh càng chân thực càng tốt

Hãy thuê một nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp để chụp những bức ảnh chân thực tại sự kiện. Giá thuê sẽ trong khoảng 1.000 đô-la/ngày, nhưng vẫn hơn tặng không những chiếc USB lưu niệm in logo công ty mà chẳng ai muốn nhận.

Tại chuỗi sự kiện Moto X, tôi đã chụp ảnh lưu niệm cùng tất cả những ai đề nghị tôi chụp cùng ngay trước phông nền của sự kiện (với những người không hỏi, tôi sẽ đề nghị chụp cùng họ). Sau mỗi sự kiện, chúng tôi lại gửi e-mail cho từng vị khách để báo họ biết họ có thể tìm những bức ảnh đó ở đâu, rồi khuyến khích họ tải chúng và chia sẻ kèm theo hashtag Moto X.

81. Mời các sếp vào cuộc

Tại rất nhiều sự kiện, sau khi phát biểu trước toàn thể quan khách, các giám đốc doanh nghiệp sẽ vội vàng bỏ đi để tham dự các buổi họp báo giới hạn người tham gia hoặc các buổi phỏng vấn cá nhân. Sau đó, họ có thể xuất hiện trước công chúng trong một lúc, nhưng luôn được "tùy tùng" bao bọc để bảo vệ họ trước những kẻ xa lạ. Đây là một sai lầm lớn.

Các giám đốc không thể chỉ sẵn lòng chụp ảnh với quan khách tham dự, mà thay vào đó, họ nên chủ động đề nghị mọi người chụp ảnh cùng mình. Sẽ không ai từ chối lời đề nghị đó, và hầu như 100% những bức ảnh này đều được chia sẻ trên mạng.

82. Phủ sóng toàn cầu

Khi đã có ảnh chụp và các đoạn phim, hãy chia sẻ chúng lên mọi trang mạng xã hội. Chúng tôi đã chia sẻ những bức ảnh về chuỗi sự kiện Moto X của Motorola lên Google+, Twitter, Facebook và Instagram. Mục tiêu của chúng tôi là khiến tất cả những ai góp mặt tại sự kiện đó trông thấy ảnh và phim video rồi chia sẻ lại. Chỉ cần một chút nỗ lực cộng với phép màu của truyền thông xã hội, bạn sẽ biến sự kiện của mình thành nơi ai cũng muốn tham dự.

8

Sử dụng trình trò chuyện trực tuyến của google+ như thế nào?

Đọc sách giúp ta hoàn thiện; đối thoại giúp ta sẵn sàng; và viết lách giúp ta sống chuẩn mực.

– FRANCIS BACON,

Tác giả chuyên luận *Of Studies (tạm dịch: Sự học).*

Ở chương 11 tiếp theo đây, chúng tôi sẽ cung cấp đến bạn các mẹo vặt dành cho từng mạng xã hội; nhưng chúng tôi xin dành riêng chương này cho trình Trò chuyện Trực tuyến[1] (HOA) của Google+, vì dịch vụ này là một công thức kỳ diệu giúp bạn khuấy động thế giới truyền thông xã hội. Còn cách nào khác để những người nổi tiếng như Desmond Tutu[2] và Đạt Lai Lạt Ma[3] có thể tiếp xúc với hàng nghìn người cùng một lúc?

---

1. Nguyên văn: Hangouts on Air.

2. Desmond Tutu: Desmond Tutu (sinh năm 1931) là nhà hoạt động xã hội người Nam Phi, một trong những người đấu tranh chống chủ nghĩa phân biệt chủng tộc (apartheid), bệnh AIDS, bệnh lao và quan điểm kỳ thị đối với người đồng tính. Ông nhận giải Nobel Hòa bình vào năm 1984.

3. Đạt Lai Lạt Ma: là danh hiệu dành cho người lãnh đạo tinh thần của Phật tử và Phật giáo Tây Tạng. Người hiện đang giữ chức vị Đạt Lai Lạt Ma thứ 14 trong lịch sử là Tenzin Gyatso (sinh năm 1935). Ông đã dành cả đời mình để đấu tranh cho quyền tự do của người dân và cứu nguy cho nền văn hóa Tây Tạng. Năm 1989, Đạt Lai Lạt Ma cũng đã được trao giải Nobel Hòa bình cho những nỗ lực của ông.

Dù bạn không phải Desmond Tutu hay Đạt Lai Lạt Ma, thì sử dụng trình Trò chuyện Trực tuyến của Google+ cũng hệt như bạn được

sở hữu một kênh truyền hình riêng vậy. Bạn không thể làm được điều này với Facebook, Pinterest, Twitter hay LinkedIn.

Một cuộc trò chuyện trực tuyến sẽ được phát sóng công khai thông qua trang Google+ và kênh YouTube của bạn. Sau đó, nó sẽ tự động được lưu trữ trên kênh YouTube để bạn có thể chia sẻ với mọi người sau này. Bạn có thể bắt đầu một cuộc trò chuyện trực tuyến ở bất cứ quốc gia nào mà Google+ được cấp phép, và chỉ có một vài nước ngoại lệ.

Ngoài trình Trò chuyện Trực tuyến, Google+ còn có trình Trò chuyện "thông thường" – đó là các phiên trò chuyện qua video cho phép tối đa 10 người trao đổi cùng lúc. Chúng không được ghi lại và cũng không tự động lưu trữ trên kênh YouTube cá nhân. Và hầu hết những cuộc trò chuyện như thế không nhất thiết cần lưu giữ và chia sẻ.

Google+ còn cung cấp các chỉ dẫn mở rộng dành cho trình Trò chuyện Trực tuyến. Trong chương này, chúng tôi sẽ mang đến cho bạn những mẹo vặt hữu dụng nhằm tối ưu hóa thành quả của các cuộc trò chuyện trực tuyến, với vai trò một công cụ truyền thông xã hội.

83. Đầu tư thiết bị phù hợp

Hy vọng sẽ có hàng nghìn người xem qua cuộc trò chuyện trực tuyến của bạn – trong đó có một số theo dõi trực tiếp khi sự kiện diễn ra, còn đa phần sẽ xem bản lưu lại.

Chính vì thế mà việc đầu tư trang thiết bị là rất quan trọng, nếu không muốn nói là bắt buộc. Tổng chi phí mọi thứ cần thiết sẽ không ít hơn 1.000 đô-la. Sau đây là các thiết bị tôi đang sử dụng:

➢ **Webcam.** Webcam Logitech C920-C chắc chắn tốt hơn nhiều so với webcam laptop bạn đang dùng.

➢ **Micro và tai nghe. Bộ t**ai nghe kèm micro Logitech H530 chắc chắn tốt hơn nhiều so với micro trên laptop của bạn.

➢ **Ánh sáng.** Bộ thiết bị chiếu sáng Westcott uLite 2-Light chắc chắn có khả năng thiết lập ánh sáng tốt hơn nhiều so với hệ thống chiếu sáng trong nhà hoặc trong văn phòng của bạn. Nó tất nhiên cũng tốt hơn các thiết bị mà tôi và Peg đã dùng trong cuộc trò chuyện trực tuyến thể hiện bản thân nói đến ở trên.

➢ **Phông nền.** Bộ phông nền có thể xếp gọn của Fotodiox chắc chắn tốt hơn nhiều so với mớ bừa bộn trong nhà hay văn phòng của bạn.

Thỉnh thoảng tôi còn sử dụng một thiết bị có tên SeeEye2Eye. Đây là một dạng kính ngắm giúp bạn nhìn thẳng vào camera thay vì hình người trên màn hình chiếu. Như thế sẽ khiến khán giả có cảm tưởng như bạn đang nhìn vào họ.

Bạn không nhất thiết phải mua tất cả các thiết bị trên, vì hầu hết các máy tính cá nhân đều có cùng chức năng tương đương. Tuy nhiên nếu như bạn thực sự nghiêm túc về truyền thông xã hội thì khoản đầu tư này sẽ rất đáng đồng tiền bát gạo.

Chí ít, hãy sắp xếp hệ thống của bạn sao cho camera đặt ngang tầm mắt, rồi nhìn thẳng vào camera và cố nhớ rằng mỗi khi bạn liếc sang hình người trên màn ảnh, thì đồng nghĩa bạn đang không giao tiếp bằng mắt với khán giả.

84. Bổ sung kết cấu

Có hai giả thuyết về việc lập kết cấu cho một cuộc trò chuyện trực tuyến. Giả thuyết thứ nhất cho rằng những cuộc trò chuyện trực tuyến không cần có cấu trúc, thiên về tự phát và ứng khẩu. Giả thuyết này sẽ ổn nếu bạn là Desmond Tutu hay Đạt Lai Lạt Ma.

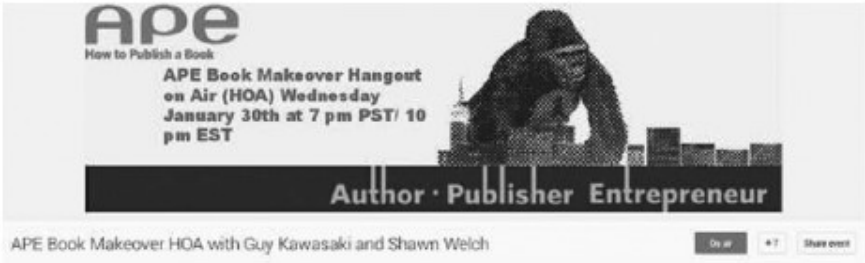
Theo giả thuyết thứ hai, bạn phải lên kế hoạch, viết kịch bản và sắp xếp các cuộc trò chuyện trực tuyến của mình. Chúng tôi chuộng phương pháp này hơn nhằm tối ưu hóa giá trị của mỗi sự kiện. Hãy hình dung bạn là một vị giáo sư, và các cuộc trò chuyện trực tuyến của bạn chính là các lớp giảng hoặc các buổi diễn thuyết với mục đích truyền cảm hứng cho người xem chia sẻ lại.

85. Tạo một Trang sự kiện

Một trang sự kiện sẽ giúp bạn tối đa số người tham gia bằng cách cho phép mọi người thêm một ghi chú lên lịch Google cùng một lời nhắc xác nhận tham gia sự kiện. Trang sự kiện cần mô tả rõ chương trình và cung cấp đường dẫn đến thông tin tiểu sử của những người phát biểu và thông tin về múi giờ. Khi bạn thêm hình ảnh của diễn giả vào trang sự kiện, hệ thống sẽ gửi thông báo cho những người đã xác nhận tham gia; đây là cách rất tốt để nhắc họ đến tham dự.

86. Tạo biểu ngữ tùy chọn

Một biểu ngữ tùy chọn được đặt ở đầu trang sự kiện sẽ giúp gia tăng sự hiện diện của sự kiện. Biểu ngữ này nên có kích thước khoảng 300 x 1200 pixel. Đây là một biểu ngữ tùy chọn mẫu:


APE
How to Publish a Book
APE Book Makeover Hangout on Air (HOA) Wednesday January 30th at 7 pm PST/ 10 pm EST
Author · Publisher Entrepreneur
APE Book Makeover HOA with Guy Kawasaki and Shawn Welch

87. Tạo một đoạn phim giới thiệu

Một đoạn phim giới thiệu là cách quảng bá cực hay cho cuộc trò chuyện trực tuyến của bạn.

Các diễn giả và những người theo dõi bạn sẽ dùng đoạn giới thiệu này để chia sẻ và thu hút nhiều người tham gia hơn. Jeff Sieh, người sáng lập chương trình The Manly Show là một bậc thầy trong lĩnh vực sản xuất phim giới thiệu. Hãy dành ra 41 giây cho đoạn phim trên của ông.

88. Tạo bảng tên đặt dưới tùy chọn

Bảng tên đặt dưới tùy chọn trong video là một bảng chữ gồm tên của bạn cùng chức danh liên quan, và chỉ chạy trong phạm vi một phần ba diện tích bên dưới của video. Thao tác nhỏ này sẽ giúp cuộc trò chuyện trực tuyến của bạn trông chuyên nghiệp hơn. Bạn có thể tự tạo một bảng tên với công cụ Hangout Toolbox hoặc sử

dụng trang web HangoutMagix.

89. Mời diễn giả qua e-mail

Khi bắt đầu cuộc trò chuyện, bạn có thể mời các diễn giả bằng cách đặt dấu “+” trước tên người muốn mời (+đềcập) hoặc e-mail cho họ. Chúng tôi đề nghị bạn thực hiện cả hai cách, bởi các diễn

giả nhận được quá nhiều thông báo +đềcập sẽ khó nhận ra đâu là +đềcập cho sự kiện của bạn. Bên cạnh đó, một số diễn giả thậm chí còn không biết tra cứu thông báo ở đâu.

Hãy nhắc diễn giả của bạn lưu đường dẫn thư mời sao cho dễ nhớ, để nếu họ bị ngắt kết nối khi đang xem trò chuyện trực tuyến hoặc phải đi đâu đó bất chợt thì vẫn có thể quay lại ngay được.

Điều này xảy ra với tôi ít nhất một lần trong mỗi cuộc trò chuyện, nên hãy luôn lưu lại đường dẫn để thuận tiện nhất cho mình.

90. Tạo điều kiện để mọi người theo dõi được từ nhiều nơi

Mọi người không cần phải là thành viên trong mạng lưới Google+ mới xem được một cuộc trò chuyện trực tuyến. Nếu bạn nhúng mã hoặc đường dẫn URL từ YouTube vào blog hoặc trang web, thì mọi người có thể xem cuộc trò chuyện đó trực tiếp hoặc xem sau qua bản thu lại.

Một dịch vụ có tên gọi 22Social còn cho phép người dùng xem trò chuyện trực tuyến trên Facebook. Nhờ dịch vụ này, bạn có thể quảng bá chéo và phát cuộc trò chuyện từ Trang của mình trên Facebook.

Mari Smith áp dụng kỹ thuật này cực kỳ thành công. Cô ấy luôn thể hiện rất tuyệt trên máy quay, nên có thể thu hút thêm nhiều người theo dõi trên Google+ bằng cách cho người hâm mộ trên Facebook được nhìn thấy cô ấy "tận mắt" trong các cuộc trò chuyện trực tuyến. Những người theo dõi trên Facebook có thể tìm thấy một sự kiện trên 22Social thông qua một tab hay đường dẫn chia sẻ được trên mọi trang mạng xã hội.

91. Hãy diện quần áo một màu

Camera tác động rất lạ đến các bộ trang phục có hoa văn và sọc kẻ phức tạp. Hiệu ứng "moiré"[1] này trông như những dợn sóng khi chiếu lên video vậy. Ta có thể tránh tình trạng này bằng cách mặc những bộ quần áo một màu không có hoa văn.

1· Moiré: từ tiếng Pháp, có nghĩa là gợn sóng hoặc vân sọc.

---

92. Gửi danh mục kiểm tra cho diễn giả

Một lần, Peg và tôi trò chuyện trực tuyến với một tác giả, người được chúng tôi xếp lịch lên sóng chỉ năm phút trước khi bắt đầu. Ông ấy thú nhận mình không có tài khoản Google+, trong khi trước đó chúng tôi đã gửi vài e-mail hỏi xem ông ấy có tài khoản Google+ hay không và đề nghị ông tiến hành thử một cuộc trò chuyện trực tuyến. Mọi người thường không rõ họ không biết điều gì, và không phải lúc nào họ cũng hỏi.

Vậy nên, hãy gửi danh mục kiểm tra sau đây cho diễn giả của bạn (trừ nội dung trong ngoặc) để giúp họ phối hợp cùng bạn. Chỉ cần chuẩn bị kỹ hơn đôi chút, bạn sẽ bớt được rắc rối về sau.

➢ Anh/chị có tài khoản Google+ không? (Số lượng diễn giả đồng ý tham gia trò chuyện nhưng không có tài khoản Google + sẽ khiến bạn ngạc nhiên.)

➢ Anh/chị có nhớ mật khẩu Google của mình không? (Số lượng người bảo rằng họ không nhớ cũng sẽ khiến bạn choáng váng.)

➢ Khuôn mặt anh/chị có được chiếu sáng đủ từ phía trước hay không?

➢ Anh/chị có micro hay tai nghe không? Nếu chỉ có micro và tích hợp sẵn trong máy tính và loa ngoài thì chưa đủ.

➢ Máy tính của anh/chị có sẵn webcam hay không? (Số người không có webcam cũng sẽ khiến bạn kinh ngạc.)

➢ Anh/chị đã cài đặt ứng dụng Trò chuyện Trực tuyến của Google+ hay chưa? (Một người lần đầu tiên tham gia trò chuyện trực tuyến chắc chắn phải cài đặt ứng dụng trước.)

➢ Anh/chị có đảm bảo sẽ không bị quấy rầy bởi bất kỳ điều gì, ngoại trừ thú cưng và trẻ nhỏ hay không?

➢ Nơi anh/chị ở có yên tĩnh hay không?

➢ Anh/chị đã tắt chuông điện thoại chưa?

➢ Anh/chị đã giới thiệu cuộc trò chuyện đến người theo dõi và danh sách địa chỉ e-mail của mình chưa?

➢ Anh/chị đã cung cấp số điện thoại cho người dẫn chương trình và xin số điện thoại của anh ấy/cô ấy chưa?

93. Tổng duyệt và bắt đầu sớm

Nếu muốn tạo một giao diện sử dụng rối rắm và khó hiểu, bạn có thể lấy cảm hứng từ thiết kế của trình Trò chuyện Trực tuyến trên Google+. Bạn cũng có thể khiến vấn đề trầm trọng hơn bằng cách thay đổi giao diện người dùng ngay sau khi mọi người vừa hiểu rõ giao diện cũ – như Google từng làm.

Mọi cuộc trò chuyện trực tuyến tôi từng tham gia đều có những thời khắc dở khóc dở cười như kịch bản sau. Nghiêm túc đấy. Tôi không đùa về những câu hỏi bạn phải đương đầu đâu.

"Joe, chúng tôi không nghe được anh nói gì. Chắc anh tắt tiếng rồi đấy."

"Vậy tôi phải làm sao để bật tiếng lên?"

"Anh có thấy hình chiếc micro ở ngay giữa thanh tác vụ trên đầu cửa sổ không?"

"Không, tôi chẳng thấy gì giống như thế cả."

"Thử nhấp vào cửa sổ xem."

"Tôi đang trong văn phòng. Làm gì có cửa sổ nào ở đây."

“Nhìn vào khung chat rồi đọc hướng dẫn của tôi đi. “

“Khung chat nào?”

“Nhấp vào chỗ xanh xanh ở góc trên bên trái cửa sổ ấy.”

“Tôi nói rồi, tôi đang trong văn phòng. Chẳng có cái cửa sổ nào ở đây cả.”

Bạn cần tiến hành tổng duyệt toàn bộ và bắt đầu sớm ít nhất 30 phút, vì giao diện của trình trò chuyện trực tuyến trên Google+ sẽ khiến mọi vị khách của bạn bối rối cả trăm lần như một.

9

Làm nóng một cuộc tán gẫu trên twitter

Có đôi lúc trông như tôi đang trầm ngâm suy nghĩ. Nhưng chỉ vì tôi không muốn ai bắt chuyện với tôi.

– PETE WENZ

Một cuộc trò chuyện trên Twitter (Twitter chat) là sự kiện trực tiếp trong đó mọi người sẽ thêm hashtag vào các bài tweet của họ để thảo luận về một chủ đề. Người chủ trì cuộc tán gẫu sẽ tweet các câu hỏi kèm hashtag, và khách tham gia sẽ đăng tweet lại với cùng hashtag đó.

Còn các thành viên quan tâm sẽ tìm kiếm bằng hashtag để theo dõi cuộc thảo luận, cũng như xen vào bằng các câu hỏi, bình luận hoặc tweet lại.

Các cuộc trò chuyện trên Twitter là một thử thách đặc biệt, vì khách tham gia phải suy nghĩ và đánh máy thật nhanh. Trong khi đó, trình Trò chuyện Trực tuyến của Google+ lại đòi hỏi bạn phải nghĩ và nói thật nhanh. Đa số mọi người cho rằng "nghĩ rồi nói" bao giờ cũng dễ hơn "nghĩ rồi đánh máy". Chương này sẽ giúp bạn khuấy động các cuộc tán gẫu trên Twitter trong vai trò khách tham gia hoặc chủ trì.

94. Sử dụng công cụ thích hợp

Tán gẫu trên Twitter có hai thách thức: thứ nhất, bạn phải luôn nhớ kèm hashtag của cuộc trò chuyện vào mọi dòng tweet; và thứ hai, bạn phải đối mặt với luồng tweet hiện ra điên cuồng. Vì các lý

do trên, tôi khuyên bạn nên sử dụng hai công cụ: Tchat và Twubs; vì chúng sẽ tự động kèm hashtag vào dòng tweet và ẩn đi các dòng tweet lại. Đây cũng là các công cụ hiển thị tweet mà tôi đã đề cập trong phần tổ chức sự kiện ở chương 7.

#TWUBS
Directory
Chats
Tools
canva
Log In or Sign Up
#canva
CANVA
POST MESSAGE TO #CANVA
140
SEND
EMBED THIS HASHTAG
ABOUT
Amazingly simple graphics design
CONTRIBUTORS
ENABLE CHAT MOD
HIDE NEW RETWEETS
Feed Speed:
Fast
Live Feed
PAUSE
@RobinDickinson Robin Dickinson
@GuyKawasaki Hey Guy, are you going to build 'Community' functionality into #Canva? It would be useful to connect with other 'Canva-cates'.
@SofyAndreotti Sofia
RT @SocialMargarita: Conoscete #Canva? Il tool che aiuta a creare contenuti grafici per #socialmedia. Ne parliamo sul blog http://t.co/zB8m...
@hi_mynameisjohn John Miller
"An Easy Guide to Cool Color Combos" #Canva #Design #ContentMarketing feedly.com/e/nx0jNd8
@eighteenlilies Jennifer Schulting
Have you used #Canva yet? #businesstips fb.me/1h3jBKPwU
@chermaz Stefano Chermaz
RT @SocialMargarita: Conoscete #Canva? Il tool che aiuta a creare contenuti grafici per #socialmedia. Ne parliamo sul blog http://t.co/zB8m...
MEMBERS
0 Members
JOIN THIS TWUB

Với Tchat và Twubs, bạn không cần phải nhớ đánh máy hay gắn hashtag vào bài viết, và bạn cũng không phải nhìn thấy các dòng tweet lại trong suốt cuộc trò chuyện. Việc ẩn các dòng tweet lại sẽ giảm đáng kể lượng tweet trong lúc trò chuyện, từ đó giúp bạn dễ theo dõi hơn.

Peg rất thích dùng TweetDeck cho các cuộc tán gẫu trên Twitter với ba cột như sau: (1) các @đềcập, (2) thanh tìm kiếm hashtag và (3) các tin nhắn trực tiếp.

Nếu bạn muốn trở thành người chủ trì hay khách tham gia trong một cuộc trò chuyện trên Twitter, thì hãy thử các phương pháp khác nhau và xem thử phương pháp nào hiệu quả nhất với bạn.

95. Chọn hashtag ngắn và luôn mới mẻ

Một hashtag ngắn và độc đáo sẽ giúp người xem dễ nhớ, giúp những ai không có các công cụ như Tchat và Twubs phải đánh

máy ít hơn và để dành được nhiều ký tự hơn trong các dòng tweet. (Hãy nhớ rằng Twitter chỉ cho phép một dòng tweet có tối đa 140 ký tự.) Đây cũng chính là quan điểm sử dụng hashtag trong việc tổ chức một sự kiện truyền thông xã hội mà chúng ta đã thảo luận trong chương 7.

Một hashtag luôn mới mẻ sẽ tăng độ nhận biết ngay sau khi cuộc trò chuyện kết thúc, và cũng rất hữu dụng nếu cuộc trò chuyện của bạn trở thành sự kiện được tổ chức thường xuyên.

Bạn sẽ không muốn hướng dẫn lại mọi người cách dùng một hashtag mới. Hãy chọn một hashtag sao cho thật ngắn, thật dễ gọi và thật dễ nhớ. Ví dụ, chúng tôi luôn sử dụng hashtag #Canva cho mọi cuộc trò chuyện trên Twitter về Canva.

96. Chuẩn bị cho khách tham gia

Một cuộc trò chuyện Twitter là trải nghiệm chân thực nhất về sự hỗn loạn trong thế giới truyền thông xã hội. Có hàng tá người sẽ đặt câu hỏi cho bạn, cho các vị khách và bình luận đồng thời. Là người chủ trì, bạn phải chuẩn bị cho bản thân và khách tham gia đương đầu với sự hỗn loạn này, vì có rất ít người từng đối mặt mức độ tương tác căng thẳng như thế. Sau đây là ba gợi ý:

➢ **Để khán giả dẫn dắt.** Một cuộc trò chuyện trên Twitter không nhất thiết phải bàn về chủ đề mà bạn hoặc khách tham gia muốn nêu bật, mà là những điều khán giả muốn thảo luận. Do đó, các vị khách phải phản ứng thật nhanh gọn, trung thực và phải cưỡng lại ham muốn nói quá sâu về những điều họ muốn bàn.

➢ **Tập trung vào phần hỏi đáp.** Yêu cầu tối quan trọng cho thành công của một cuộc trò chuyện trên Twitter là trả lời càng nhiều câu hỏi càng tốt. Chìa khóa ở đây chính là tập trung tìm kiếm các dòng tweet có dấu chấm hỏi. Hãy bỏ qua những thứ không liên quan, lặp lại hoặc ngớ ngẩn; và đừng lo rằng bạn phải giải đáp toàn bộ các bình luận hay câu hỏi, vì không ai buộc bạn phải làm vậy.

➢ **Tích cực chuẩn bị.** Hãy gửi cho khách tham gia một danh sách câu hỏi có thể xuất hiện trong cuộc trò chuyện để họ xem lại. Nhờ thế, họ sẽ có cơ hội chuẩn bị câu trả lời, tập hợp các nguồn thông tin họ muốn chia sẻ và soạn các câu trả lời nháp để việc phản hồi được nhanh hơn. Khả năng ứng biến là lợi thế rất lớn trong một cuộc trò chuyện trên Twitter.

97. Gõ phím thật nhanh

Tốc độ là tất cả trong một cuộc trò chuyện trên Twitter; vì thế, nếu bạn là một người đánh máy chậm, thì bạn xem như đã thất bại. Tôi không mong bạn tập đánh máy ngang với Mavis Beacon, nhưng bạn nên thuê một người đánh máy cực giỏi để nhập phản hồi của mình. Hãy lưu ý rằng công việc của người đánh máy là nhập nguyên văn những gì bạn nói, không chỉnh sửa, không góp ý và cũng không cần đảm bảo những gì bạn đăng lên phải hấp dẫn.

Bạn hoặc người thay bạn gõ phím càng nhanh bao nhiêu, bạn sẽ càng trả lời được nhiều bấy nhiêu và cuộc trò chuyện trên Twitter cũng sẽ thành công tương xứng. Thực ra, có lẽ bạn sẽ muốn tập đánh máy với các thông điệp dài tối đa 140 ký tự. Mục tiêu của bạn là giúp mọi người giải trí, khiến họ quan tâm và thông tin cho họ trong chưa đến 30 giây.

98. Dùng @đềcập trong phản hồi

Khi bạn phản hồi lại một câu hỏi hay bình luận, hãy nhớ dùng @đềcập đối với đối phương – tức gõ ký tự "@" trước tên hiển thị của người đó. Người nhận phản hồi và khán giả sẽ thấy dòng tweet của bạn hướng thẳng đến câu hỏi hoặc bình luận của một người cụ thể.

99. Lan rộng cuộc trò chuyện

Nếu bạn được mời làm khách tham gia trong cuộc trò chuyện của người khác trên Twitter, hãy lan tỏa nó. Nhờ vậy, bạn sẽ giúp người chủ trì có thêm những vị khách mới và tạo cơ hội cho những người theo dõi bạn tham gia đăng tweet cùng bạn.

100. Tóm tắt

Sau khi cuộc trò chuyện kết thúc, hãy tập hợp tất cả các đoạn tweet, loại trừ các dòng tweet lại và bình luận, sau đó tóm tắt lại toàn bộ.

Phần tóm tắt nên bao gồm những câu hỏi và câu trả lời hay nhất. Bạn có thể thêm nội dung từ Amazon, Instagram, Facebook và YouTube để tăng độ hấp dẫn. Đây là cách cực hay để giúp cuộc trò chuyện được bàn tán lâu hơn. Sau khi tóm tắt xong, hãy gửi bản tóm tắt đó cho những người tham gia và người đăng ký nhận tóm

tắt, đồng thời chia sẻ nó ở bất cứ nơi nào có thể.

10
Để không bị xem là ngờ nghệch

Vấn đề duy nhất của thế giới này là những kẻ ngu ngốc và cuồng tín bao giờ cũng kiên định về bản thân, trong khi những người sáng suốt lại luôn ngờ vực.

– BERTRAND RUSSELL

Hãy làm nhanh bài kiểm tra sau:

➢ Cách phát âm họ của Steve Jobs vần với từ nào, robes hay robs?

➢Cách phát âm từ Lucchese – công ty giày bốt đến từ Texas – là "Lu-cheese-ee" hay "Lu- kay-zee"?

➢Cách phát âm từ quay, như tên bến tàu Circular Quay tại Sydney, Úc là "kway" hay "key"?

Đáp án đúng cho mỗi câu hỏi là lựa chọn thứ hai. Mỗi khi đưa ra lựa chọn sai, người ta sẽ bị những kẻ trong cuộc xem là ngờ nghệch. Chúng tôi không muốn điều đó xảy ra với bạn trong thế giới truyền thông xã hội, do vậy hãy đọc chương này để nắm rõ mọi thứ.

101. Đừng lắm lời

Trong phần lời thoại của cha chú thỏ Thumper trong bộ phim *Chú nai Bambi,* có câu "*Nếu con không nói được lời hay, thì tốt nhất đừng nói gì cả.*" Khai sáng là tốt. Châm biếm là tốt. Nhưng gây hấn là không tốt. Bôi nhọ những quan điểm khác là không tốt. Phàn nàn về một bài đăng không hợp ý mình là không tốt. Nếu bạn không thích một bài đăng, thì hãy cứ im lặng và bỏ qua nó.

102. Đừng dạy người khác chia sẻ

Bảo mọi người phải chia sẻ thứ này thứ nọ không chỉ là biểu hiện của sự ngờ nghệch, mà còn giống như bạn đang *treo bảng* rêu rao cho cả thiên hạ biết mình là kẻ ngốc vậy. Nếu bạn không thích những điều ai đó chia sẻ, hãy thôi theo dõi người đó. Bạn không phải trả tiền để đọc bài đăng của người khác, nên đừng tự cảm thấy mình có quyền bảo họ phải chia sẻ. Mặt trời không quay quanh Trái đất, và Internet cũng không quay quanh bạn.

103. Đừng bỏ tiền để nổi tiếng

Chỉ có những kẻ thất bại hay bất tài mới bỏ tiền ra mua lượng theo dõi, yêu thích (trên Facebook) hay +1 (trên Google+). (Chúng tôi có nên thú thực với bạn mình cảm thấy thế nào về điều đó không?) Tôi không phủ nhận rằng mọi người thường nghĩ một số lượng lớn người theo dõi đã được xã hội chứng nhận phẩm chất, nhưng bỏ tiền mua lượng theo dõi là gian lận. Dưới đây là cách các công ty lớn tự mình tuột dốc không phanh:

➢ Một CEO tham gia một hội thảo hoặc đọc tạp chí *Fast Company,* rồi chợt kết luận rằng công ty của cô cần tận dụng truyền thông xã hội nhiều hơn.

➢ Cô ấy liên lạc với Giám đốc tiếp thị (CMO) và bảo rằng cô muốn được thấy một số thành quả, đồng nghĩa lượng người theo dõi, số lượt thích và +1 phải tăng lên.

➢ CMO nhận ra trong công ty chẳng có ai hiểu về truyền thông xã hội (điều này có thể không đúng lắm, nhưng cho phép tôi lạc đề một chút), nên lựa chọn dễ dàng, an toàn và có vẻ hợp lý nhất chính là thuê người từ bên trung gian nào đó của công ty, bởi họ có đầy rẫy chuyên gia.

➢ Điều đầu tiên anh này làm là thuê lại chính cơ quan cũ của mình để hoàn thành mục tiêu do CMO đề ra.

➢ Bên trung gian yêu cầu một khoản ngân sách lớn và được đáp ứng, đủ để họ mua lượng người theo dõi, lượt thích và +1 nhằm đạt mục tiêu đề ra.

➢ Bên trung gian chi ngân sách, và thật ngạc nhiên, họ đã có được con số mong muốn. Thắng lợi được công bố và ai nấy đều hân hoan.

Trong khi đó, vì số người theo dõi, số lượt thích và +1 không phải là "hàng thật", nên công tác truyền thông xã hội không mang lại được kết quả có ý nghĩa. Lượng theo dõi, lượt thích và +1 được mua bằng tiền sẽ không đem lại lợi ích lâu dài vì chúng không tương tác với nội dung của bạn và không thêm được sự thú vị cho bài đăng. Có lẽ bạn không bao giờ bị phát hiện đang bỏ tiền để bước vào thế giới truyền thông xã hội, nhưng như thế sẽ tạo thành nghiệp chướng, và bạn cũng biết nghiệp chướng nguy hại thế nào rồi đấy.

Chỉ có duy nhất một ngoại lệ không bị chúng tôi chán ghét, đó là trả phí quảng bá các bài viết hoặc các Trang trên Facebook. Đơn giản vì đó là cách hoạt động của Facebook – hệt như việc bạn bỏ tiền mua quảng cáo trên các phương tiện truyền thông khác. Tuy nhiên, đó cũng là ranh giới đối với chúng tôi.

104. Đừng đòi hỏi người khác theo bạn

Nếu bạn muốn có thêm người theo dõi, hãy thu hút họ bằng chất lượng của những bài viết. Nếu Groucho Marx[1] còn sống, ông hẳn sẽ sửa lại câu bông đùa nổi tiếng của mình thành "*những người đòi hỏi bạn phải theo họ không đáng để bạn đi theo*". Hãy gìn giữ phẩm giá của mình, đừng cúi mình trước những kẻ theo dõi bạn và hãy chia sẻ nội dung hay với số lượng lớn.

---

1. Julius Henry "Groucho" Marx (1890-1977) là danh hài người Mỹ. Ông nổi tiếng vì sự dí dỏm và thường được xem là một trong những diễn viên hài ưu tú nhất thời hiện đại. Bề ngoài đặc biệt của ông đã dẫn tới sự ra đời của phong cách cải trang "Kính Groucho" – một tấm mặt nạ liền với kính to, mũi nhựa lớn, lông mày và râu quai nón rậm.

Cũng đừng nhầm lẫn giữa việc yêu cầu người khác theo dõi bạn với việc chèn các đường dẫn trên mạng xã hội vào blog của bạn. Chúng chính là lời mời tế nhị để người khác theo dõi bạn thay vì đăng tweet: "*Làm ơn theo dõi tôi đi.*"

105. Đừng bắt người khác chia sẻ lại bài đăng của bạn

Chia sẻ lại sẽ là điều tự nhiên nếu bài viết của bạn đủ hay. Nếu bạn áp dụng toàn bộ các kỹ thuật chúng tôi đã phân tích, mọi người sẽ đọc bài viết của bạn. Nếu chúng hay, họ sẽ chia sẻ lại. Việc yêu cầu chia sẻ lại chỉ được chấp nhận nếu bài viết vì mục đích từ thiện.

106. Đừng tuyên bố rằng bạn sẽ ngưng theo dõi

Chẳng ai quan tâm nếu bạn ngừng theo dõi một người. Chuyện này cũng hệt như bạn đứng giữa căng-tin trường trung học cơ sở và tuyên bố bạn sẽ nghỉ chơi ai đó. Sẽ chẳng có mấy người làm theo bạn, vì thế hãy vượt qua cái tôi của mình.

107. Đừng hỏi vì sao người khác ngưng theo dõi bạn

Việc thay đổi lượng người theo dõi bạn là một quá trình liên tục, vì thế đừng hoang mang nếu mọi người ngưng theo dõi bạn. Nếu thắc mắc tại sao, bạn thậm chí có thể mất nhiều người theo dõi hơn vì đã dấy lên sự nghi ngờ: *Có lẽ mình cũng nên ngưng theo dõi anh ta/cô ta.* Chí ít mọi người cũng ít xem trọng bạn hơn. Thay vào đó, hãy tiếp tục chia sẻ, bình luận, trả lời, và đừng quá căng thẳng vì những kẻ ra đi.

108. Đừng dẫn dụ[1]

Truyền thông xã hội là phương pháp tuyệt vời để quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ hay trang web của bạn – đó là lý do chúng tôi nỗ lực vì điều này. Tuy nhiên, bạn sẽ trông rất ngờ nghệch nếu như có hơn 1/20 bài viết nhằm mục đích quảng cáo. Thử nghĩ xem chuyện gì sẽ xảy ra nếu đài NPR cam kết vận động quyên góp mỗi ngày.

---

[1]· Nguyên văn: pimp – từ lóng dùng để chỉ những tay ma cô chuyên môi giới khách cho gái mại dâm.

---

109. Đừng văng tục

Văng tục là hành vi hết sức ngu xuẩn. Đôi khi, việc văng tục trên mạng xã hội là dấu hiệu cởi mở, chân thành và sống thật lòng. Nhưng hãy nghĩ mà xem. Chửi rủa chỉ là biểu hiện cho thấy bạn không thể diễn ý bằng lời, hoặc bạn là kẻ ngờ nghệch. Do đó, hãy hạn chế văng tục, trừ khi bạn muốn phán một câu thật cay nghiệt về SEO chẳng hạn.

110. Đừng tự nhận mình là quân sư hay chuyên gia

Nếu bạn là một quân sư hay chuyên gia, mọi người sẽ tự biết. Còn nếu không, sẽ chẳng ai tin bạn cả. Cụ thể hơn, "quân sư truyền thông xã hội" là một danh xưng khập khiễng, bởi không ai thực sự hiểu truyền thông xã hội hoạt động như thế nào – kể cả tôi và Peg.

Dù bạn thông minh đến đâu thì thực tế vẫn luôn thay đổi, vì các trang mạng luôn biến đổi cách thức hoạt động trên trang của họ. Do đó, tất cả phải tiếp tục tự thử nghiệm. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng lưu ý rằng những ai ít bỏ công thử nghiệm thường sẽ trở thành các chuyên gia tự phong, những kẻ tin rằng họ biết tất tật mọi thứ trên đời.

111. Đừng giao phó hết cho bên trung gian

Nếu bạn thuê một công ty kỹ thuật số, sau đó để họ tập hợp một nhóm mười người vào "phòng tác chiến" nhằm "đo lường tình cảm" của khách hàng xoay quanh "đặc trưng thương hiệu" của bạn, rồi lại cần đến 45 ngày để soạn một dòng tweet, thì cuốn sách này xem như đã thất bại.

Đừng giao phó toàn bộ công tác truyền thông xã hội cho các "chuyên gia" chỉ có vài trăm người theo dõi, đăng tweet mỗi tháng một lần và đòi bạn phải chi ra khoản phí cao hơn tổng sản lượng quốc nội của một quốc gia nhỏ cho dịch vụ của họ. Nguyên tắc vàng là đừng bao giờ nhận lời khuyên từ những kẻ có ít người theo dõi hơn bạn.

Nếu thực hành theo những gì chúng tôi vừa giảng giải, bạn sẽ không cần đến một bên trung gian. Còn nếu bạn thực hành theo những gì chúng tôi đã giảng và bạn chính là một bên trung gian chuyên cung cấp dịch vụ, thì có lẽ bạn đã phân tích được thứ hạng của mình rồi.

112. Đừng bàn giao công tác truyền thông xã hội cho thực tập sinh

Sự thực là nếu bạn tìm được một thanh niên biết sử dụng Facebook và chấp nhận mức thù lao thấp hơn nhân viên bán thức ăn nhanh, thì vẫn không có nghĩa rằng bạn nên thuê anh chàng ấy quản lý công tác truyền thông xã hội của mình. Nếu tin tưởng họ, thì hẳn bạn cũng tin rằng người nào sở hữu một chiếc xe chính là thợ máy vậy.

Đừng hiểu sai ý chúng tôi; chúng tôi rất quý các thực tập sinh. Họ

luôn mang đến những góc nhìn mới mẻ và sự nhạy cảm đối với truyền thông xã hội. Chúng tôi chỉ muốn đảm bảo rằng bạn thực sự nghiêm túc về vấn đề này và giao cho những ai đủ phẩm chất phụ trách nó. Chí ít, hãy yêu cầu các thực tập sinh của bạn đọc cuốn sách này, rồi giám sát mọi bài đăng và bình luận của họ trong vài tuần.

11

Tối ưu hóa từng mạng xã hội

Năm chữ P trong truyền thông xã hội bao gồm: Google+ là đam mê (Passion); Facebook dành cho mọi người (People); LinkedIn để dẫn dắt (Pimping); Pinterest là hình ảnh (Picture); Twitter là cảm nhận (Perception). Và hãy xem thử Philip Kotler[1] sẽ nói gì.

– GUY KAWASAKI

---

1. Philip Kotler: nhà kinh tế học nổi tiếng người Mỹ, được mệnh danh là cha đẻ của marketing hiện đại. Trong học thuyết của Kotler có 5 chữ P quan trọng nhất, bao gồm: sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place), quảng cáo (promotion) và mục đích (purpose).

Chúng tôi thích những cuốn cẩm nang du lịch nêu bật các địa điểm phải-đến và các hoạt động phải- làm tại từng thành phố, nên cũng áp dụng phương pháp này để đưa gợi ý và mẹo vặt cho từng trang mạng xã hội. Giống như các thành phố, mỗi trang mạng cũng có sắc thái riêng, chức năng vượt trội nhất và phương thức đặc trưng. Mục đích của chương này là giúp bạn trải nghiệm tối đa trên từng trang mạng xã hội riêng biệt.

113. Gợi ý dành cho Facebook

"Bắt thóp" EdgeRank

Không phải tất cả những ai theo dõi bạn trên Facebook đều thấy được những gì bạn chia sẻ trên mục Tin mới (News Feed) của họ. Về lý thuyết, Facebook không muốn người dùng của họ bị ngập trong những bài đăng, nên sẽ sử dụng các thông số như lượng bình luận, thể loại câu chuyện và thủ thuật nào đó để quyết định

xem ai trong số những người theo dõi bạn sẽ được xem bài viết. Facebook gọi phương pháp này là "EdgeRank", và EdgeRank được kỳ vọng sẽ thúc đẩy bạn tương tác nhiều hơn để có thêm nhiều người thấy được những gì bạn chia sẻ.

Theo quan điểm của riêng tôi: Tôi không thích Facebook làm thế vì tin rằng những ai tự nguyện theo dõi bạn nên được nhìn thấy tất cả những gì bạn chia sẻ. Nếu bạn chia sẻ quá nhiều hoặc họ không thích các nội dung đó, thì họ chỉ cần ngưng theo dõi bạn mà thôi.

Sử dụng Thông tin chi tiết Trang trên Facebook

Mục Thông tin chi tiết Trang (Page Insights) của Facebook cung cấp các số liệu thống kê giúp xác định phương pháp nào hiệu quả với tài khoản mạng xã hội của bạn. Bạn có thể sử dụng dữ liệu này để đặt mục tiêu cho những bài viết được tài trợ, khám phá xem những bài nào đang được quan tâm nhiều và nắm được thống kê nhân khẩu của những người đang theo dõi bạn.

Liên kết tài khoản Instagram với Trang Facebook

Bạn có thể liên kết tài khoản Instagram với Trang Facebook, đồng nghĩa khi bạn chia sẻ một bức ảnh trên Instagram, nó sẽ tự động xuất hiện trên Trang Facebook.

Hãy luôn nhớ rằng bạn đã liên kết hai tài khoản với nhau để không vô tình chia sẻ một bức ảnh Instagram mà bạn không muốn cộng đồng Facebook trông thấy.

Nhúng các đoạn phim vào bài đăng

Việc nhúng các đoạn phim lên Facebook mang đến cả tin tốt lẫn tin xấu. Tin xấu là chúng sẽ xuất hiện trong một cửa sổ nhỏ. Tin tốt là chúng sẽ tự xuất hiện trên mục Tin mới của người dùng, tức dễ nhận thấy hơn. Xét cả hai điều trên, bạn vẫn nên nhúng các đoạn phim để tăng độ hấp dẫn cho những bài đăng trên Facebook.

Tương tác với các Trang Facebook khác

Những người bạn của chúng tôi trên Facebook cho biết họ nghĩ quản trị viên của các Trang nên chia sẻ và bình luận thêm trên những Trang khác. Phương pháp này được kỳ vọng sẽ giúp gia tăng độ hiện diện cho Trang của bạn. Chúng tôi không rõ điều này có thực sự đúng không hay quan trọng ra sao, nhưng thử một chút cũng chẳng hại gì.

Thử nghiệm

Không như các trang mạng khác, chúng tôi không hình dung nổi phải làm sao để tối ưu hóa các bài viết trên Facebook.

Ví dụ, mục tiêu của chúng tôi là thêm một ảnh minh họa lớn cho mỗi bài viết, bất kể người dùng đọc nó trên máy tính, thiết bị Android hay IOS; và phải nói rằng điều này thực sự bất khả thi. Chúng tôi đề nghị bạn hãy tiếp tục thử nghiệm bởi không ai, ngoại trừ Mark Zuckerberg, biết được Facebook muốn gì.

114. Gợi ý dành cho Google+

Suy nghĩ kỹ trước khi thành lập một cộng đồng

Các cộng đồng trên Google+ là nơi hoàn hảo để tìm kiếm những người có chung đam mê với bạn hoặc học hỏi thêm về những chủ đề mới. Mặc dù gia nhập một cộng đồng nào đó là điều rất tuyệt vời, nhưng hãy nghĩ sâu xa hơn về việc thành lập một cộng đồng mới, vì bạn sẽ quản lý cộng đồng đó trong một thời gian dài.

Tôi đã thành lập một số cộng đồng và không muốn quản lý chúng thêm nữa. Một cộng đồng chung sẽ biết tự vận hành, nhưng một cộng đồng riêng tư sẽ cần ai đó xét duyệt những người muốn tham gia.

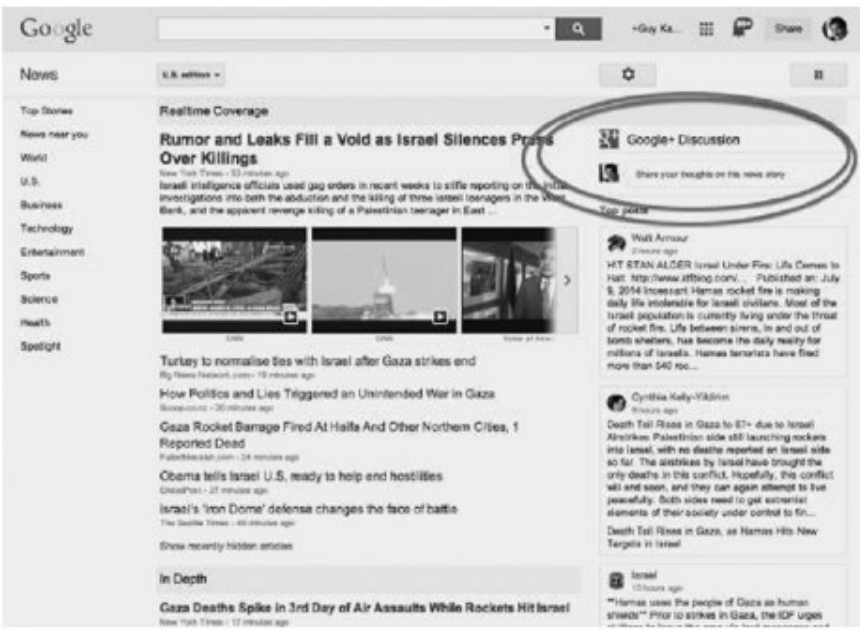
Peg lại so sánh việc thành lập một cộng đồng với việc nhận nuôi một chú cún con: ban đầu, nó có vẻ là một ý hay, nhưng sau đó bạn sẽ phải dọn dẹp những thứ nó bày ra và huấn luyện nó. Không chỉ vậy, khi bé cún lớn lên, có lẽ nó sẽ không còn đáng yêu như trước nữa.

Kiểm tra xem Google+ đọc các bài viết của bạn như thế nào

Bạn có biết Google+ sẽ tự động thêm vào bài viết một hashtag? Hãy chia sẻ vài bài viết Google+ có kèm theo tên hai vị khách tốt nhất của bạn sau hashtag, rồi xem thử hashtag thứ 3 do Google+ thêm vào là gì. Nếu hashtag đó lạc đề, bạn sẽ cần thay đổi những nội dung mình sáng tạo hoặc tuyển lọc. Ví dụ, nếu đối tượng hướng đến của bạn là các nhà thiết kế nhưng Google+ lại nghĩ nội dung của bạn viết về du lịch, thì bạn đang gặp vấn đề đấy (h/t Yifat Cohen).

Đưa tên mình lên bản tin

Trang tin của Google (Google News) chuyên thu thập tin tức trên khắp thế giới. Những câu chuyện được yêu thích nhất luôn có một nút ghi *"Xem tin tức cập nhật theo thời gian thực"*. Hãy nhấp vào nút đó và tham gia phần bình luận phía bên phải bài viết. Người khác sẽ trông thấy các bình luận của bạn, và sự hiện diện của bạn đối với những người quan tâm đến cùng chủ đề cũng sẽ tăng lên (h/t Yifat Cohen).


Google
News
Realtime Coverage
Rumor and Leaks Fill a Void as Israel Silences Press Over Killings
Google+ Discussion
Turkey to normalise ties with Israel after Gaza strikes end
How Politics and Lies Triggered an Unintended War in Gaza
Gaza Rocket Barrage Fired At Haifa And Other Northern Cities, 1 Reported Dead
Obama tells Israel U.S. ready to help end hostilities
Israel's 'Iron Dome' defense changes the face of battle
In Depth
Gaza Deaths Spike in 3rd Day of Air Assaults While Rockets Hit Israel

Sử dụng chức năng bình luận và +1 để tạo bình chọn

Bạn có thể tiến hành các cuộc bình chọn bằng cách nhấp "+1" cho bình luận. Đầu tiên, hãy đăng một câu hỏi trong bài viết và hướng dẫn mọi người nhấp +1 cho bình luận nào hợp với câu trả lời của

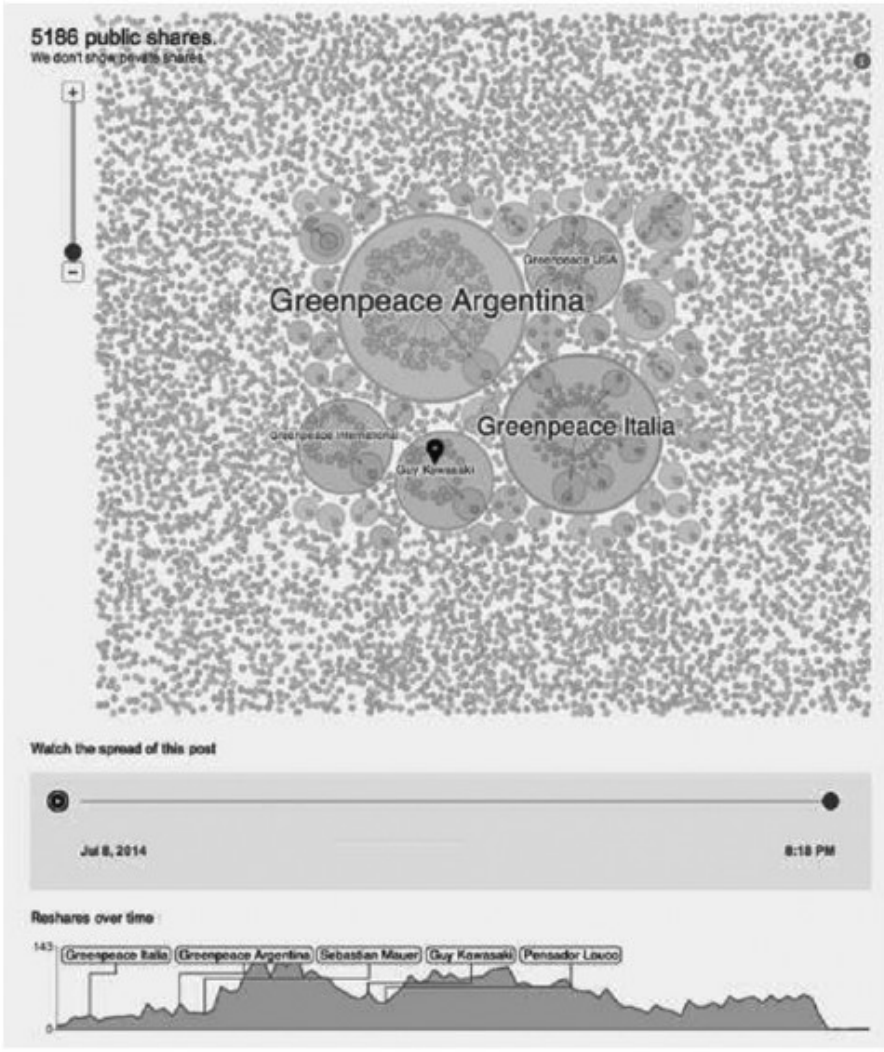
họ. Bước hai, hãy thêm từng đáp án khả thi thành từng đoạn bình luận riêng biệt. Bước ba, hãy tắt bình luận để người tham gia chỉ có thể nhấp +1 cho lựa chọn của mình. Đây chính là cách chúng tôi lựa chọn tiêu đề cho cuốn sách này.

Lưu ý: ngay cả bài bình chọn của chúng tôi cũng có ảnh minh họa rất to.

Guy Kawasaki
Shared publicly - Jun 4, 2014
+Peg Fitzpatrick and I are writing a book. We're trying to finalize the name. Please +1 the title that you like in the comments section.
Help us
name our
book
+71
7
Hide comments
Guy Kawasaki Jun 4, 2014 +101
The Art and Science of Social Media—Power Tips for Power Users
Guy Kawasaki Jun 4, 2014 +87
Good Stuff, No Fluff—The Art and Science of Social Media

Sử dụng chức năng Ripples để tìm người chia sẻ lại nhiệt tình nhất

Chức năng Ripples của Google+ sẽ thể hiện trạng thái của các bài viết chung bằng cách hiển thị những người công khai chia sẻ lại bài viết của bạn. Thông tin này sẽ giúp bạn xác định xem mình cần cảm ơn và theo dõi ai. Hơn nữa, đây còn là một bức đồ họa rất bắt mắt.



Sử dụng "Replies and More"

Replies and More là tiện ích mở rộng đắt giá nhất thế giới của Google+, và tôi rất ngạc nhiên vì Google chưa bổ sung chức năng của tiện ích này vào Google+. Nó cho phép bạn hồi âm cho ai đó và kích hoạt một thông báo đến người này mà không cần dùng ký tự "@" kèm theo tên. Cách thức này giúp gia tăng khả năng được hồi âm.

Thêm huy hiệu cá nhân Google+ vào trang web

Bạn có thể thêm huy hiệu cá nhân (profile badge) Google+ vào

blog hoặc trang web cá nhân để giúp mọi người ghé thăm trang Google+ của bạn thuận tiện hơn. Nếu không, bạn có thể thêm "nút Theo dõi" (Follow button) trên Google+ nếu muốn tiết kiệm không gian cho trang của mình.

Cách điệu văn bản

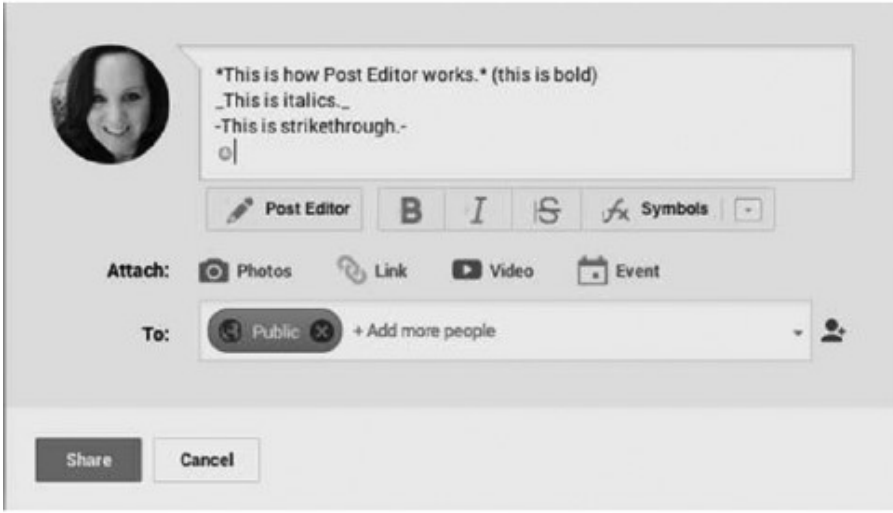
Google+ cho phép bạn cách điệu văn bản để bài viết trông nổi bật hơn đôi chút.

➢ **In đậm**. Đặt dấu hoa thị ở hai đầu *đoạn văn*.

➢ *In nghiêng*. Đặt dấu gạch dưới ở hai đầu _ đoạn văn_.

➢ Gạch ngang. Đặt dấu gạch giữa ở hai đầu -đoạn văn-.

Bạn có thể chỉnh sửa dễ dàng hơn với tiện ích mở rộng Post Editor của trình duyệt Chrome. Tiện ích này cung cấp các phương án định dạng khác nhau trong khung soạn thảo.



Bạn cũng có thể thêm ký tự vào bài viết bằng ứng dụng Copy Paste Character để chèn ký tự đặc biệt.

Sử dụng "hashtag đặc biệt trong ngày"

Bạn có thể tận dụng các "hashtag đặc biệt trong ngày"[1] của cộng đồng Google+. Ví dụ, nếu bạn chia sẻ một câu chuyện về khoa học vào ngày Chủ nhật, có khả năng nhiều người sẽ đọc nó vì họ đăng ký theo dõi hashtag #ScienceSunday. Có rất nhiều hashtag như thế, chẳng hạn như #Saturday, #StarWarsTuesday hay #WordlessWednesday.

---

1. Nguyên văn: hashtag of the day – tức hashtag do nhiều người dùng bình chọn hoặc do một cộng đồng khởi xướng và sử dụng đồng loạt trong một ngày

nhất định.

Liên kết trang Google+ của bạn với kênh YouTube

Trước khi chủ trì một cuộc trò chuyện trực tuyến trên Google+, hãy liên kết trang Google+ với kênh YouTube của bạn để phát sóng và lưu trữ cuộc trò chuyện đó. Bạn có thể tiến hành qua trang Google+ hoặc phần thiết lập trên YouTube.

Bình luận các đoạn phim trên YouTube

Mỗi khi các thành viên Google+ bình luận trên YouTube, đoạn phim được bình luận và bình luận đó sẽ xuất hiện trên các dòng thông tin (stream) Google+ của họ. Điều này vừa có lợi cho tác giả đoạn phim vì người theo dõi có thể xem lại đoạn phim đó trên dòng thông tin của họ, vừa có lợi cho người theo dõi vì giúp dòng thông tin của họ có thêm nội dung.

115. Gợi ý cho Instagram

Luôn đơn giản

Bạn chỉ có thể chia sẻ ảnh lên Instagram, và chỉ chia sẻ được từ điện thoại di động hoặc máy tính bảng, nên đừng phí thời gian suy nghĩ xem nên làm gì trên đó. Hãy chụp những bức ảnh sao cho thật thú vị – chủ yếu trông phải đời thường – rồi chú thích từ năm đến mười từ dí dỏm, thêm hai hoặc ba hashtag rồi chia sẻ. Đúng vậy, đó mới là chiến lược của bạn trên Instagram!

Tận dụng các hashtag phổ biến

Các hashtag trên Instagram nhiều đến điên cuồng. Bạn có thể sử dụng một số hashtag phổ biến như #instagood, #instatravel và #latergram (để đăng một bức ảnh cũ hơn), và nên thêm từ hai đến ba hashtag liên quan vào bài đăng của mình.

Không giống các mạng xã hội khác, bạn có thể thoải mái chèn thêm hashtag trong một bình luận Instagram để tăng độ hiện diện của mình. (Bạn sẽ bị xem là kẻ ngốc nếu làm thế ở nơi khác.) Bạn có thể tìm các hashtag phổ biến nhất bằng ứng dụng Iconosquare, và tiết kiệm được rất nhiều thời gian nếu lưu nhiều nhóm hashtag trong Evernote[1] để sao chép và thả vào Instagram.

TagsForLikes và Instatag là các ứng dụng điện thoại giúp bạn tìm kiếm danh sách những hashtag phổ biến để sao chép vào các bình

luận trên bài đăng Instagram của mình. Còn Populargram là trang web chuyên đăng tải những hashtag, tên người dùng, địa điểm và các "bộ lọc"[2] phổ biến nhất.

1· Ứng dụng ghi chú hữu ích, có thể sử dụng cho nhiều nền tảng di động như Windows Phone, Android, iOS...

2· Nguyên văn: filter – tức những bộ hiệu ứng hình ảnh do Instagram cung cấp để người dùng tùy ý thêm vào ảnh của mình.

Sử dụng bộ lọc

Những bộ lọc phổ biến nhất trên Instagram là Normal, Valencia, Earlybird và X-Pro II. Chuyên dùng những bộ lọc này là lựa chọn an toàn. Để có một vẻ ngoài vừa ý, bạn có thể sử dụng nhiều hơn một ứng dụng để xử lý bức ảnh của mình. Ví dụ, bạn có thể dùng ứng dụng Camera+ để chụp ảnh rồi thêm bộ lọc, sau đó lọc lại lần hai qua Instagram.

Mặt khác, #NoFilter (Không Dùng Bộ Lọc) cũng là một trong những hashtag phổ biến nhất trên Instagram.

Bất kể chiến lược dùng bộ lọc của bạn là gì, hãy chắc chắn rằng khi nhìn vào hình chụp của bạn, mọi người sẽ nhận ra những hiệu ứng được đưa vào có chủ đích – chứ không nghĩ rằng bạn đang chia sẻ một bức ảnh được chụp cẩu thả.

Đừng khoe khoang

Thế giới này chỉ có thể dung nạp một lượng ảnh chụp "tự sướng", ảnh chụp thức ăn và ảnh du ký có hạn, vì thế hãy tránh biến tài khoản Instagram của bạn thành chốn khoe khoang. Thông điệp ngầm đúng đắn phải là *Hãy chia sẻ khoảnh khắc này cùng tôi, chứ không phải là Nhìn tôi đây, trông có chất không nào.* Hãy sử dụng ảnh chụp của bạn để kể những câu chuyện trực quan, và đừng quá đề cao bản thân mình.

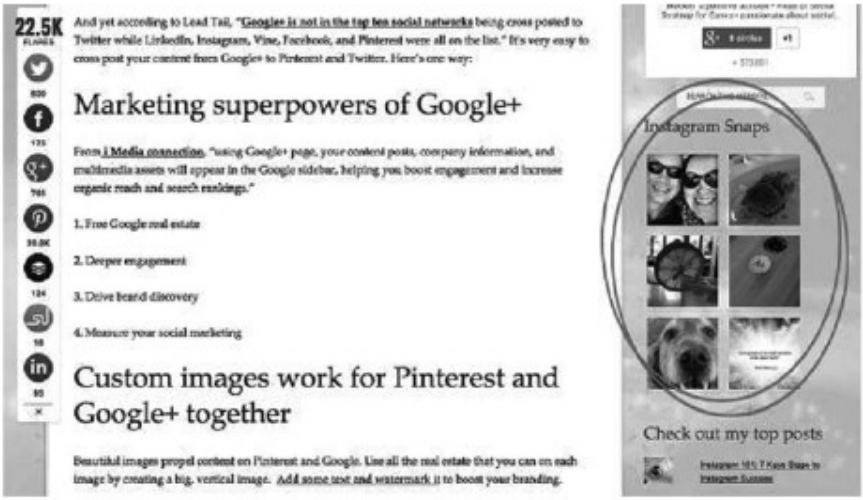
Chia sẻ ảnh Instagram lên Twitter

Ngoài chia sẻ ảnh Instagram lên Facebook, bạn còn có thể chia sẻ bài đăng Instagram lên Twitter. Dịch vụ *If This Then That (IFTTT)* chuyên kết nối các trang mạng xã hội khác nhau bằng cách kích hoạt những thao tác như thế. Dưới đây là "công thức" mẫu của IFTTT. Hãy nhớ rằng nếu bạn làm thế, mọi bức ảnh trên Instagram đều sẽ nhận được tweet.

if then
Turn off
Share
Check
Log
Delete
Any new photo by peggyfitzpatrick
Post a tweet with image to @PegFitzpatrick
Recipe Title
Instagram snaps to Twitter
use '#' to add tags
created September 18, 2013
last triggered about 1 hour ago
triggered 260 times
Receive notifications when this Recipe runs
Action
Post a tweet with image
This Action will post a new tweet to your Twitter account with a linked pic.twitter.com image. NOTE: Please adhere to Twitter's Rules and Terms of Service.
What's happening?
Caption #Instagram Url
Limited to 120 characters to accommodate image URL.
Image URL
SourceUrl
Update

Thêm tiện ích Instagram vào blog hoặc trang web

Bạn có thể thêm tiện ích Instagram vào blog hoặc trang web để "triển lãm" những tác phẩm mới nhất của mình, khuyến khích người khác tham gia hoạt động trên Instagram và thu hút thêm người theo dõi mới. Có nhiều tiện ích cho phép bạn tạo trình chiếu ảnh (image slider) hoặc chiếu ảnh dạng lưới (photo grid display) trên WordPress, cũng như bản chiếu thử (galley) cho các blog và trang web không thuộc WordPress (h/t Marty McPadden).


22.5K
And yet according to Lead Tail, "Google+ is not in the top ten social networks being cross posted to Twitter while LinkedIn, Instagram, Vine, Facebook, and Pinterest were all on the list." It's very easy to cross post your content from Google+ to Pinterest and Twitter. Here's one way:
Marketing superpowers of Google+
From j Media connection, "using Google+ page, your content posts, company information, and multimedia assets will appear in the Google sidebar, helping you boost engagement and increase organic reach and search rankings."
1. Free Google real estate
2. Deeper engagement
3. Drive brand discovery
4. Measure your social marketing
Custom images work for Pinterest and Google+ together
Beautiful images propel content on Pinterest and Google. Use all the real estate that you can on each image by creating a big, vertical image. Add some text and watermark it to boost your branding.
Instagram Snaps
Check out my top posts

Tạo ảnh cắt ghép

Bạn có thể thêm sự phong phú cho ảnh Instagram bằng cách tạo ảnh cắt ghép với những ứng dụng như Color Splash, Diptic hoặc Snapseed. Đây là cách rất hay để chia sẻ nhiều bức ảnh cùng lúc. Dưới đây là một bức ảnh ghép Instagram được chiến lược gia thương hiệu của Mayhem Studios, Calvin Lee, thực hiện tại Triển lãm Xe hơi Los Angeles:

mayhemstudios
Follow
8 months ago
LA Auto Show Media Preview
Infotainment Panel Discussion (Moderator; Brian Cooley, Editor at Large, CNET)
#LAAutoShow #LAAutoShowGM #CCELA
sylsmedia, sharin_sg, jimconnollyphotos and 21 others like this.
Leave a comment...

Sử dụng các ứng dụng đăng lại bài của Instagram

Bạn có thể chia sẻ lại những bức ảnh của người khác trên

Instagram bằng các ứng dụng Repost for Instagram và Photo Repost. Hai ứng dụng này rất hợp để các thương hiệu giới thiệu ảnh Instagram từ khách hàng của họ.

116. Gợi ý cho LinkedIn

Tự viết yêu cầu kết nối

Vài năm trước, mạng xã hội LinkedIn từng tiết lộ với tôi rằng tôi là người dùng có nhiều yêu cầu kết nối (connection request) đang chờ trả lời nhất. Tôi thường bỏ qua những đề nghị này vì chúng không hề mang dấu ấn cá nhân. Thay vào đó, chúng thường bắt đầu bằng *"Tôi rất mong được thêm anh vào mạng kết nối nghề nghiệp của mình trên LinkedIn",* vốn là thông điệp mặc định trong e-mail gửi đi.

Nếu muốn LinkedIn trở thành cầu kết nối với những người khác, bạn phải tự viết ra yêu cầu của mình. Lưu ý rằng khi gửi yêu cầu kết nối qua điện thoại, bạn sẽ không được tùy chỉnh, vậy nên tốt nhất hãy thực hiện việc này trên máy tính.

Hãy nghiêm túc

Tính nghiêm túc và chuyên nghiệp đặc trưng của LinkedIn nói lên rằng bạn không nên chia sẻ các trích dẫn hoặc biểu cảm hài hước phổ biến – như ảnh mèo chẳng hạn. Bạn nên giả định rằng một ngày nào đó, một nhà tuyển dụng hay đối tác kinh doanh tiềm năng sẽ đọc qua các bài đăng trên LinkedIn của bạn. Tôi không muốn làm bạn mất vui, nhưng hãy hạn chế chia sẻ một bài đăng trên LinkedIn kèm video YouTube với mục đích giải trí cho mọi người.

Tập trung vào lĩnh vực riêng

Không như các trang mạng xã hội khác, LinkedIn tuyệt vời ở chỗ nó tập trung vào một số ít chủ đề cốt lõi để tạo thế dẫn đầu về ý tưởng. Tôi thường chia sẻ nội dung về cách tân, khởi nghiệp, viết lách và công nghệ. Còn Peg thì chia sẻ nội dung về truyền thông xã hội, tiếp thị và viết lách. Chúng tôi cũng chia sẻ các bài báo liên quan khác mà mình thích, nhưng đều tập trung vào lĩnh vực riêng của mỗi người.

Gia nhập Nhóm

Nhóm LinkedIn là nơi tuyệt vời để bạn gặp gỡ những người cùng

ngành và thảo luận các chủ đề liên quan tới nghề nghiệp. Bạn có thể chọn nhận e-mail thông báo cho cuộc đối thoại mà bạn đang tham gia.

Chèn các đoạn phim phỏng vấn và trò chuyện trực tuyến trên Google+

Hãy liên tục cập nhật hồ sơ của bạn thật ấn tượng bằng cách chèn đường dẫn đến các đoạn phim phỏng vấn và trò chuyện trực tuyến. Có thể khi quá nhập tâm vào chúng, bạn đã quên đưa chúng lên LinkedIn.

Chia sẻ các bài thuyết trình trên SlideShare

Hãy chia sẻ các bài thuyết trình trên SlideShare dưới dạng một cập nhật ngắn trên LinkedIn, đồng thời nhúng chúng vào các bài đăng dài.

117. Gợi ý cho Pinterest

Đừng đính ảnh chụp cá nhân

Pinterest không phải là nơi chia sẻ những bức ảnh tự chụp, trừ khi bạn là một nhiếp ảnh gia tài ba như Trey Ratcliff, sở hữu một bộ sưu tập xe hơi hoành tráng như Jay Leno hay là một blogger chuyên về ẩm thực và thời trang với những bức ảnh đẹp lung linh. Nói cách khác, với đa số mọi người, Pinterest không phải là Instagram.

Thêm các tiện ích từ Pinterest

Pinterest cung cấp những tiện ích sau để giúp bạn và độc giả của bạn trải nghiệm tốt hơn:

➢ Pinterest dành cho iOS, để bạn có thể xem và đính ảnh từ thiết bị Apple của mình.

➢ Pinterest dành cho Android, để bạn có thể xem và đính ảnh từ thiết bị Android của mình.

➢ Nút "Pin it" (Đính bức ảnh này) giúp mọi người đính hình ảnh từ trang web hoặc blog;

➢ Một tiện ích giúp nhúng một bức ảnh, hoặc một khung bao gồm 30 bức ảnh được đính gần đây nhất lên trang web hoặc blog của bạn.

Widget builder

Add a Pinterest button or widget to your website. You can also add a Pin It button to your iOS or Android app.

Pin It Button

Follow Button

Pin Widget

Profile Widget

Board Widget

Pin widget: Embed one of your Pins on your site.

Pin URL:

http://www.pinterest.com/pin/353607355001677 49/

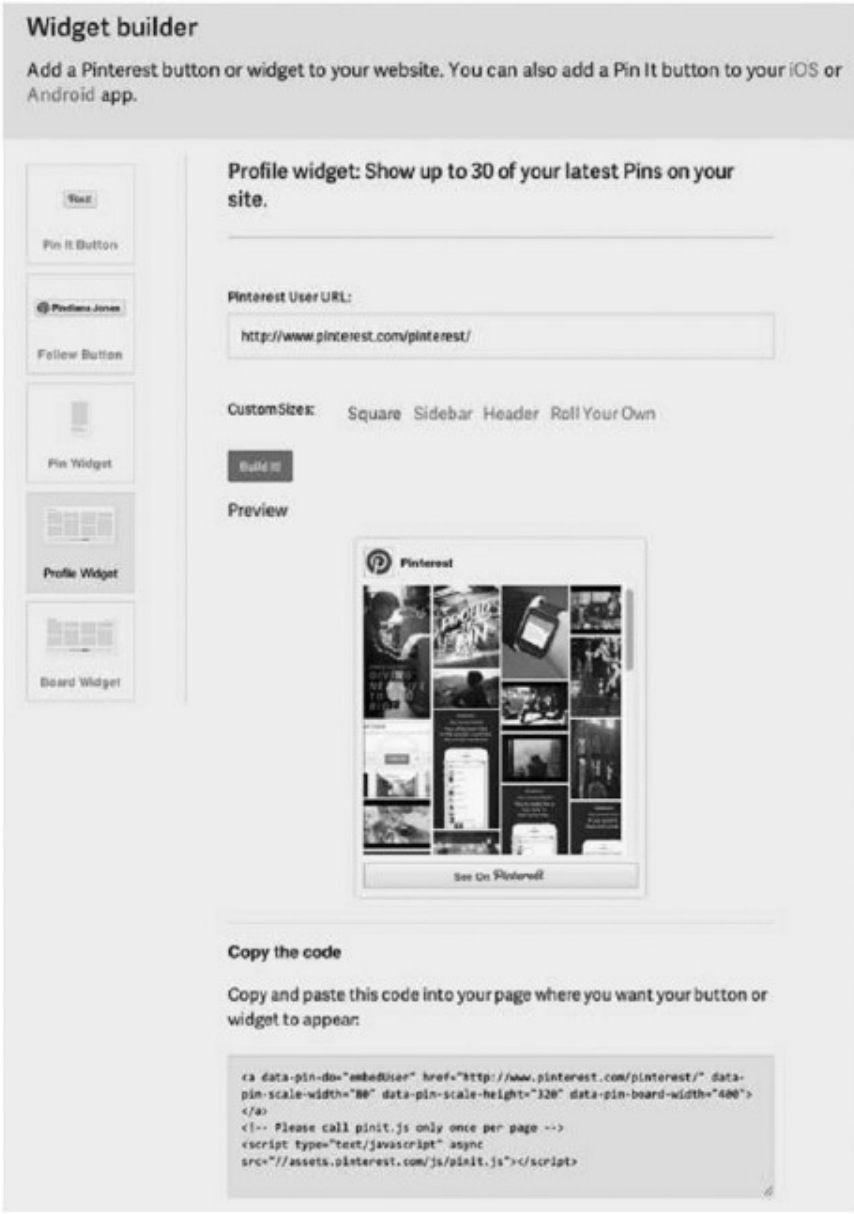
Build it!

Preview

Copy the code

Copy and paste this code into your page where you want your button or widget to appear:

```
<a data-pin-do="embedPin"
href="http://www.pinterest.com/pin/99360735500167749/"></a>
<!-- Please call pinit.js only once per page -->
<script type="text/javascript" async
src="//assets.pinterest.com/js/pinit.js"></script>
```



Sử dụng bảng chủ đề bí mật

Bạn có thể hợp tác cùng người khác trong các dự án riêng thông qua một bảng chủ đề bí mật (secret board). Bạn cũng có thể thành lập các bảng với mục đích lâu dài, đặt chế độ bí mật rồi công khai chúng sau khi đã hoàn thành.

Nếu đang lập một chiến dịch trên Pinterest, hãy nhớ rằng bạn cần làm mọi thứ ngược lại. Hình ảnh bạn muốn đính đầu tiên (nằm

phía trên bên trái) sẽ là hình ảnh cuối cùng bạn thêm vào.

Mở các bảng hợp tác

Với các bảng hợp tác (collaborative board), bạn có thể tiếp cận đối tượng theo dõi của người khác trên Pinterest cũng như có thêm nhiều người tham gia đính ảnh để bổ sung nội dung. Các bảng hội nhóm là nguồn thông tin phong phú giúp mọi người và chính bạn đưa lên những bức ảnh đính tuyệt vời.

Xoay vòng các bảng Pinterest

Hãy đặt các bảng phổ biến nhất trên đầu để mọi người thấy bạn thú vị ra sao. Hãy chuyển các bảng về hội hè hoặc theo chủ đề riêng lên đầu sao cho thật nổi bật. Nếu sử dụng Tailwind, một ứng dụng Pinterest do bên thứ ba viết, bạn có thể tìm thấy những bảng đang được quan tâm nhiều nhất và dành sự chú ý đặc biệt cho chúng.

Xoay vòng ảnh đính trên các bảng

Bạn sẽ muốn đính một bức ảnh trên từng bảng chứ không phải gộp toàn bộ ảnh rồi đính lên một bảng duy nhất, để khi một bức ảnh xuất hiện trên nhiều bảng, người khác sẽ thấy một loạt ảnh đính khác nhau trong lúc xem "dòng" (stream) Pinterest của bạn. Tính "bắt mắt" đặc trưng của Pinterest đòi hỏi bạn phải có một dòng chảy đều đặn với hình ảnh đẹp lướt trên đó.

Thêm các phân loại và mô tả

Tiêu đề của mỗi bảng và mô tả nên chứa các từ khóa giúp mọi người tìm được bạn thông qua thanh Tìm kiếm có Định hướng (Guided Search). Hãy cho mọi người biết bảng này đăng nội dung gì để họ quyết định có nên theo dõi hay không.

Chia sẻ ảnh đính của bạn lên các mạng xã hội khác

Hãy đăng tweet về ảnh đính của bạn và thêm đường dẫn tới những bức ảnh đó khi chia sẻ nội dung lên các mạng xã hội khác. Nếu mọi người thích bức ảnh đến mức chia sẻ lại, thì rất có thể họ cũng muốn lưu bức hình trên bảng của mình.

Theo sát

Đừng lập ra một bảng và bỏ xó nó chỉ sau một lần đính ảnh. Những bảng có ít hơn 10 ảnh hoàn toàn vô dụng. Nếu bạn lập một

bảng mới, hãy tập trung phát triển nó trong vài tuần và thường xuyên đính hình ảnh lên đó.

Cập nhật ảnh bìa

Hãy để trang Pinterest của bạn luôn mới mẻ bằng cách thay đổi ảnh bìa trên từng bảng. Hãy đặt mục tiêu tạo ra một thông điệp hình ảnh tổng quan để lôi cuốn những người đính ảnh khác.

118. Gợi ý cho SlideShare

Phân biệt giữa SlideShare và Powerpoint

SlideShare không hỗ trợ âm thanh, do đó mọi người phải hiểu rằng thông điệp của họ chỉ đến qua những trang trình chiếu. Ngược lại, một người thường thuyết trình các bài PowerPoint, bổ sung thêm cho thông điệp thông qua phần phát biểu của mình. Do đó, sẽ rất mạo hiểm nếu bạn chỉ lấy các trang PowerPoint rồi tải lên SlideShare, vì chúng thường chứa rất ít chữ – theo lời một chuyên gia.

Trong khi định dạng tối ưu cho PowerPoint là các bài trình chiếu giảm thiểu số chữ kèm giải thích bằng lời, thì định dạng tối ưu của SlideShare là các trang nội dung đầy đủ thông tin, bởi hầu hết người dùng SlideShare chỉ thấy được các nội dung đó.

Tạo một trang tựa đề hấp dẫn

Sự khác biệt nữa giữa SlideShare và PowerPoint chính là một bài trình chiếu trên SlideShare cần có trang tựa đề tốt hơn nhiều so với bài thuyết trình PowerPoint. Trong khi rất ít người chú ý đến trang này trong bài thuyết trình PowerPoint vì đang bận dồn mắt vào diễn giả, thì trang tựa đề trên SlideShare phải tạo được cảm hứng để mọi người nhấp vào nó.

Tận dụng thành tựu trong quá khứ

Bạn có thể tăng "tuổi thọ" cho những bài blog được đọc nhiều nhất của mình bằng cách chuyển chúng thành các bài trình chiếu SlideShare. Peg đã lấy các bài blog do tôi chia sẻ từ vài tháng trước, và chia sẻ chúng thành công trên SlideShare. Ví dụ, tôi có viết một bài nhan đề "Nghệ thuật xây dựng thương hiệu", và cô đã chuyển nó thành một bài trình chiếu thu hút 70 nghìn lượt xem.

Điền đầy đủ thông tin cơ bản

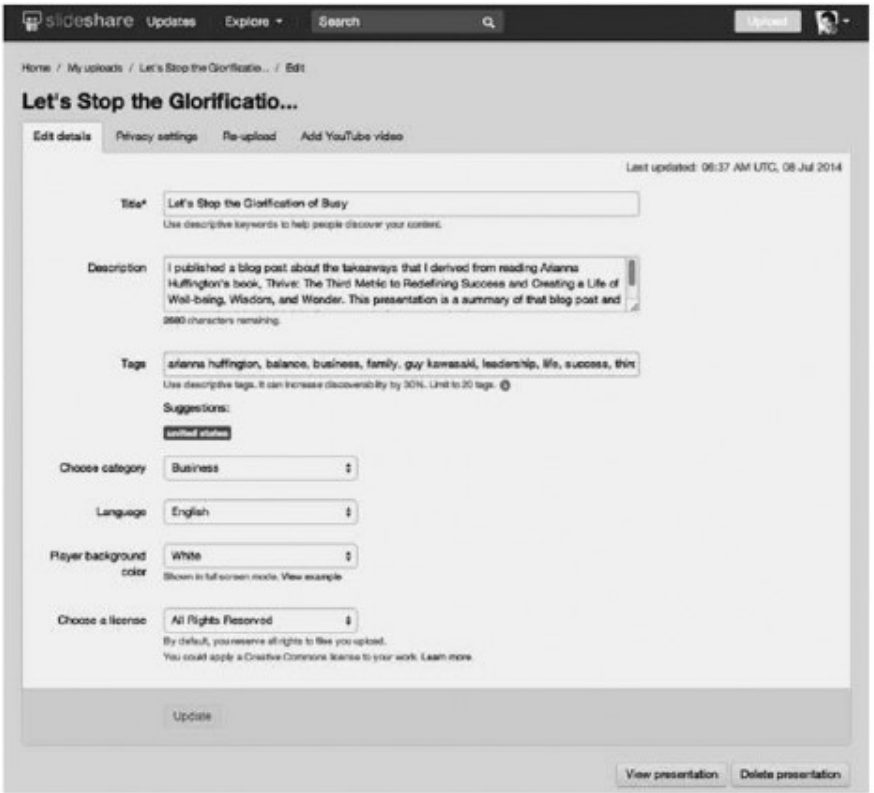
Khi tải một bài trình chiếu lên SlideShare, hãy chắc chắn bạn đã cung cấp đủ các thông tin sau:

➢ **Tựa đề**. Đây là tên của bài trình chiếu. Tiêu đề nên bao gồm những từ khóa mô tả để hấp dẫn người xem. Ví dụ: *"Hãy ngừng đề cao sự bận rộn."*

➢ **Mô tả.** Đây là phần tóm tắt ngắn kể lại câu chuyện trong bài trình chiếu, chẳng hạn như ngay từ đầu nó được trình bày nhằm mục đích gì. Bạn có thể sử dụng tới 3.000 ký tự. Ví dụ: "Tôi đã đăng tải một bài blog về những điều rút ra được từ cuốn sách của Arianna Huffington, *Thrive: The Third Metric to Redefining Success and Creating a Life of Well- Being, Wisdom, and Wonder* (tạm dịch: *Thành đạt: Thước đo thứ ba để định nghĩa lại sự thành công và tạo lập một cuộc sống hạnh phúc, sáng suốt và kỳ diệu*). Bài trình chiếu này sẽ tóm tắt lại bài viết đó và phân tích vì sao chúng ta nên thêm 'thành đạt' làm thước đo cho thành công trong cuộc sống."

➢ **Thể loại.** Đây là thể loại chung của chủ đề trong bài trình chiếu. Có khoảng 40 lựa chọn như *thiết kế, kinh doanh, giáo dục và công nghệ.* SlideShare dùng các thể loại này để sắp xếp các bài trình chiếu vào nhóm thích hợp.

➢ **Tag**. Tag là những cụm từ giúp mọi người tìm được bài trình chiếu của bạn khi họ tra cứu trên SlideShare. Ví dụ: *"Arianna Huffington, kinh doanh"; "Guy Kawasaki, lãnh đạo, thành công, thước đo thứ ba, thành đạt, sự cân bằng, công việc, cuộc sống, gia đình".* Bạn có thể thêm đến 20 tag vào bài trình chiếu SlideShare. Theo SlideShare, việc sử dụng tag sẽ tăng độ hiện diện lên đến 30%.


slideshare
Updates
Explore
Search
Upload
Home / My uploads / Let's Stop the Glorificatio... / Edit
Let's Stop the Glorificatio...
Edit details
Privacy settings
Re-upload
Add YouTube video
Last updated: 06:37 AM UTC, 08 Jul 2014
Title*
Let's Stop the Glorification of Busy
Use descriptive keywords to help people discover your content.
Description
I published a blog post about the takeaways that I derived from reading Arianna Huffington's book, Thrive: The Third Metric to Redefining Success and Creating a Life of Well-being, Wisdom, and Wonder. This presentation is a summary of that blog post and
2660 characters remaining
Tags
arianna huffington, balance, business, family, guy kawasaki, leadership, life, success, thri
Use descriptive tags. It can increase discoverability by 30%. Limit to 20 tags.
Suggestions:
Choose category
Business
Language
English
Player background color
White
Shown in full screen mode. View example
Choose a license
All Rights Reserved
By default, you reserve all rights to files you upload.
You could apply a Creative Commons license to your work. Learn more.
Update
View presentation
Delete presentation

Ra lời kêu gọi (CTA[1])

Bạn có thể sử dụng trang cuối cùng trong bài trình chiếu SlideShare để chèn đường dẫn đến một bài trình chiếu SlideShare khác, đến blog cá nhân hoặc một lời mời theo dõi bạn trên SlideShare hoặc các trang mạng xã hội khác.

---

[1]. *Viết tắt của Call to Action.*

Chia sẻ tác phẩm của bạn

Các bài trình chiếu SlideShare được nhúng trên Twitter, Pinterest và LinkedIn trông rất tuyệt vời, nhưng trên Google+ và Facebook thì không. Nếu phải chia sẻ bài trình chiếu SlideShare trên hai trang này, tôi sẽ chụp màn hình trang tựa đề rồi đăng kèm đường dẫn thay vì nhúng thẳng bài trình chiếu.

119. Gợi ý cho Twitter

Thêm hình ảnh vào bài tweet

Một bức ảnh hơn nghìn lời nói. Thử nghĩ xem dòng tweet nào sẽ hấp dẫn hơn: có ảnh hay không có ảnh?

Bạn có thể thêm đến bốn bức hình vào một bài tweet, quá tuyệt vời.

Tweets
Guy Kawasaki @GuyKawasaki · now
My day at Madame Tussauds in Sydney pic.twitter.com/Bk39NGlqLM
View photo
Jesus Alvarez @alvarezval · 24s
Ecommece: la multicanalidad para una atención al cliente más cercana wp.me/p31CXU-LJ
Ivan @ivan2266 · 25s
ift.tt/1IXVJEN via /r/pics ift.tt/1mP9ZFP Lightning Ridge Black Opal fb.me/3hTSWAv54
Stefanie Fauquet @MommyMusings · 25s
National Geographic photo du jour: ift.tt/n1qxxR #travel #photography NatGeo pic.twitter.com/Oy905eQCiz
View photo

Để thêm nhiều hình, hãy nhấp lại liên tục vào biểu tượng camera.

Gắn thẻ mọi người trong ảnh

Bạn có thể gắn thẻ (tag) đến 10 người cho mỗi bức ảnh, và việc

này không hề ảnh hưởng tới số lượng ký tự tweet cho phép. Những người được gắn thẻ sẽ nhận được một thông báo, và sự gắn bó cũng tăng lên.

Lanae
@SocialNetNanny
Following
Love the new Facebook cover photo I just designed with @canva! Easy to use, perfectly size layouts, clean & crisp.
Reply Retweet Favorite More
You and Guy Kawasaki
We help get your biz Social!
10:53 AM - 12 Jun 2014
Flag media

Lặp lại tweet

Trong chương 3, tôi đã giải thích tại sao việc lặp lại bốn lần các dòng tweet đã giúp tôi tăng số lượt truy cập gấp bốn lần hoặc hơn. Nhưng lời khuyên này ngược hẳn với ý kiến của đa số chuyên gia, nên tôi muốn nhắc lại một lần nữa phòng khi bạn đã bỏ qua chương 3 – trong đó chứng minh tầm quan trọng của việc lặp lại tweet.

Rành rẽ việc đề tên

Bạn nhất định phải xem bộ phim *Chef* (tạm dịch: *Bếp trưởng*) nếu quan tâm tới truyền thông xã hội, và bạn nhất định phải quan tâm tới truyền thông mạng xã hội mới đọc cuốn sách này. Trong bộ phim, người bếp trưởng (@ChefCarlCasper) dường như đã phạm phải một sai lầm sơ đẳng khi nhiếc móc một nhà phê bình ẩm thực (@RamseyMichel) với dòng tweet như sau: "@RamseyMichel Ông có mắt như mù mới không biết thế nào là một bữa ăn ngon" (h/t Frank Sugino).

Câu tweet đã lan truyền rất nhanh và dẫn tới một cuộc chạm trán nảy lửa với chủ nhà hàng, và sau đó người đầu bếp bị sa thải. Tuy nhiên, đoạn này không chính xác lắm bởi chỉ những người theo dõi người đầu bếp lẫn nhà phê bình mới thấy được câu tweet đó; và do người đầu bếp mới tạo tài khoản tức thì trước khi đăng tweet, nên ông ta chưa thể có ai theo dõi. Do đó, sẽ không ai thấy được câu tweet trừ khi nhà phê bình tweet lại nó.

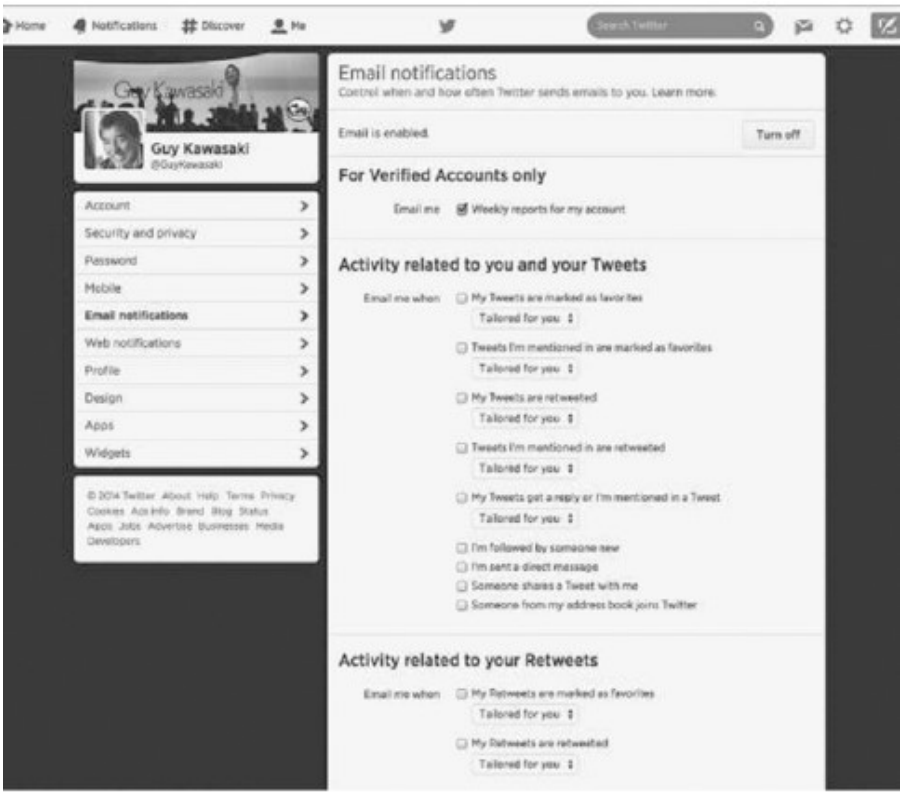
Nếu bỏ qua chất lãng mạn của người làm phim, thì ở đây có một bài học rất quan trọng: Hãy nắm vững cách đề tên trên các đoạn tweet. Ví dụ, giả sử có một người dùng tên *@LoserCEO đăng tweet như sau, "@Guy Kawasaki Tôi đã sao cuốn sách Khởi thuật của anh cho cả nhóm tôi xem. Anh nói tôi có đáng chết không?"* Bảng dưới đây sẽ chỉ rõ những ai có thể xem phản hồi của tôi, tùy thuộc vào cách tôi đề tên:

Tweet của tôi	Người đọc được
"@LoserCEO Cậu thật đáng chết."	Ban đầu, chỉ có @LoserCEO và những ai theo dõi cả hai chúng tôi thấy tweet. Nhưng nếu ai đó trong số người theo dõi tweet lại phản hồi này, thì nó có thể lan rộng.
".@LoserCEO Cậu thật đáng chết." (chú ý dấu chấm trước cụm "@LoserCEO")	Bất kỳ ai theo dõi tôi cũng thấy được tweet, và họ sẽ nhận ra đây là phản hồi của tôi dành cho @LoserCEO và tôi muốn tất cả mọi người cùng xem được.
"Cậu thật đáng chết."	Tất cả những ai theo dõi tôi đều thấy được tweet, nhưng không biết rằng đây là một phản hồi dành riêng cho @LoserCEO. Họ có thể nghĩ tôi đang mắng những người theo dõi mình là đáng chết.

Hãy nhớ khi bạn đề tên trên một tweet với @ tênaiđó, thì chỉ có bạn, người nhận và những người theo dõi cả hai mới thấy được tweet này. Nếu muốn cả thế giới cùng thấy, bạn chỉ cần thêm dấu chấm trước tên – ví dụ, *".@GuyKawasaki Tôi thích cuốn sách của anh."*

Kích hoạt các thông báo

Bạn có thể kích hoạt các thông báo trên Twitter để nhận một e-mail khi có điều quan trọng xảy ra, chẳng hạn như khi tweet của bạn được tweet lại hoặc ai đó mới theo dõi bạn. Chế độ này sẽ giúp bạn kiểm soát được phần nào dòng thông tin dữ dội trên Twitter (h/t Ryan Mobilia).



Các "thẻ" Twitter (Twitter card) sẽ giúp tweet của bạn xuất hiện trên mạng truyền thông dày đặc hơn. Bạn chỉ cần thêm vài dòng mã HTML vào blog hoặc trang web của mình. Sau đó, khi mọi người đăng tweet có chứa đường dẫn tới blog hoặc trang web của bạn, một thẻ sẽ được đính kèm vào tweet sao cho tất cả những ai theo dõi họ đều trông thấy.

Thẻ này chứa được đến bốn bức ảnh, một đường dẫn tới một ứng dụng di động, một đoạn phim, một đoạn ghi âm hay thông tin sản phẩm. Thẻ Twitter cũng cung cấp số liệu phân tích để bạn cải thiện chất lượng bài tweet của mình.

120. Gợi ý cho YouTube

Hoàn thiện hồ sơ cá nhân trong mục "Giới thiệu" (About)

Hãy hoàn thiện hồ sơ trên YouTube để thuyết phục mọi người xem các đoạn phim bạn đăng lên. Hãy đưa vào những từ khóa và lịch đăng bài để mọi người biết nên chờ đợi những gì. Hãy chắc chắn bạn đã chèn đường dẫn tới trang web và tài khoản mạng xã hội của bạn (h/t Tara Ross).

Dựng một đoạn phim giới thiệu kênh

Một đoạn phim giới thiệu kênh là mẩu quảng cáo ngắn cho kênh của bạn. Đoạn phim này đóng vai trò như một "lời chào" chuẩn khi mọi người ghé thăm trang chủ của kênh.

Tạo Intro và Outro

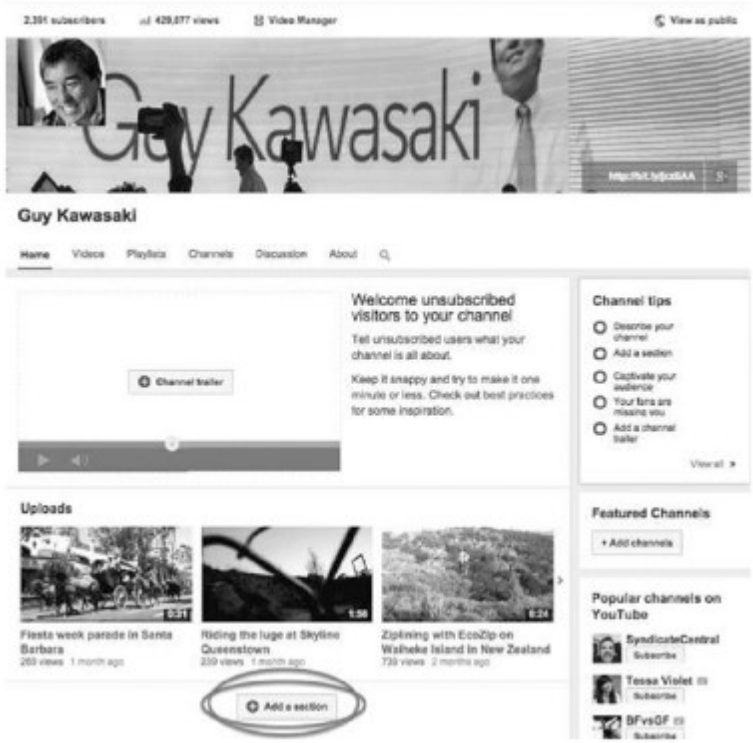
Intro và outro[1] là các đoạn phim ngắn (từ ba đến bốn giây) có nhạc hiệu cùng ảnh chân dung hoặc logo của bạn. Những đoạn phim ngắn này sẽ giúp video của bạn trông chuyên nghiệp hơn nhiều.

---

1. Intro và outro: intro là đoạn dạo đầu, còn outro là đoạn kết của một bản nhạc. Ở đây, intro là phần mở đầu của đoạn phim, còn outro là đoạn cuối phim.

Sắp xếp nội dung

Các mục trong kênh cho phép bạn tùy chỉnh, sắp xếp và quảng bá kênh YouTube của mình. Hãy chuyển sang mục tổng quan (home) và nhấp vào "Thêm tiện ích" ("Add a section").



Thêm từ khóa và mô tả cho mỗi video

Hãy thêm từ khóa và mô tả thật rõ ràng để mọi người tìm được video của bạn sau một lần tra cứu. Hãy thêm tên của những người góp mặt trong video và đảm bảo video của bạn được gắn đúng thể loại.

Phản hồi bình luận

Có lẽ trong tất cả các trang mạng xã hội, YouTube là nơi bạn nên phản hồi bình luận nhiều nhất. Phản hồi là cách những người nổi tiếng tập hợp những người theo dõi kênh YouTube của họ. Không có phép màu hay bí thuật nào cả – bạn chỉ cần kiên trì mà thôi.

Lên lịch chia sẻ thường xuyên

Nếu có thể chia sẻ liên tục vào một ngày cụ thể trong tuần, bạn sẽ "rèn cho" mọi người quay trở lại kênh của mình – giống như người hâm mộ bộ phim 24 biết rằng họ sẽ được xem tập mới vào mỗi tối thứ Hai vậy.

Ví dụ, Marie Forleo luôn dựng các video hoành tráng và đăng tải

chúng mỗi thứ Ba, đồng thời cập nhật qua e-mail và viết blog riêng cho mỗi video. Nhờ thế, người theo dõi cô ấy lại có điều gì đó để trông đợi hằng tuần.

12
Kết hợp mọi thứ với nhau

Thời gian để hưởng thụ sự phung phí không hề lãng phí chút nào hết.

– MARTHE TROLY CURTIN

Chương này sẽ nêu một trường hợp điển hình, trong đó kết hợp mọi lời khuyên trong sách với nhau. Chúng tôi sẽ dùng một buổi ra mắt sách làm ví dụ, bởi các buổi ra mắt sách luôn tác động đến nhiều yếu tố truyền thông xã hội. Không có bước nào ứng dụng được cho mọi tình huống, nhưng bạn vẫn nên xem qua danh sách ý tưởng đầy đủ.

Lưu ý: Đừng làm thử tại nơi làm việc. Chiến lược này chỉ dành cho dân nghiệp dư chưa qua đào tạo. Nó sẽ khiến bạn điên đầu nếu bạn là một chuyên gia lão luyện vốn đã quen với hàng tuần lễ lên chiến lược, kiểm tra và tạo sự đồng thuận tại những công ty lớn.

121. Xây dựng nền tảng

➢ Làm mới toàn bộ hồ sơ cá nhân, ảnh đại diện và chữ ký e-mail sao cho chúng gắn kết với nhau;

➢ Làm mới toàn bộ thông tin tiểu sử (trên *Wikipedia,* trang web, LinkedIn) và gắn kết chúng với nhau;

➢ Tạo các trang tác giả trên Amazon và Goodreads;

➢ Kích hoạt chế độ đăng bài viết dài trên LinkedIn;

➢ Tạo một bộ công cụ truyền thông bao gồm ảnh bìa, lời giới thiệu, mô tả, thông tin tiểu sử và chân dung tác giả;

➢ Tạo trang web một-trang[1] cho cuốn sách;

---

[1]. Nguyên văn: one-page website, còn gọi là single-page website. Đây là dạng trang web trình bày mọi thông tin trên một trang duy nhất, không có các mục nhỏ hay phân nhánh.

➢ Thiết lập Google Alerts để nắm bắt các bài đánh giá, bài blog và thông tin đề cập khác về cuốn sách hoặc tác giả.

122. Lấp đầy các phương tiện kỹ thuật số

➢ Tạo các đoạn intro/outro từ ba đến bốn giây với bìa sách để chèn vào tất cả các video khác;

➢ Tạo một video dài 30 giây về cuốn sách;

➢ Tạo các video dài 2 phút về mỗi chương;

➢ Viết một bài blog khoảng 500 chữ cho mỗi chương;

➢ Viết một bài đăng khoảng 1.000 chữ trên LinkedIn để tóm tắt cuốn sách;

➢ Tạo các ảnh đồ họa bao gồm 25 đến 30 câu trích dẫn từ cuốn sách;

➢ Thuyết trình tại mọi hội nghị TEDx mà bạn sắp góp mặt;

➢ Tặng một bản cho bất kỳ ai hứa viết bài đánh giá về cuốn sách;

➢ Dựng một bài trình chiếu SlideShare về mười điểm quan trọng nhất của cuốn sách.

123. Tiến ra thị trường

➢ Chia sẻ ít nhất hai bài viết thu hoạch (không phải tự viết) mỗi ngày trên mỗi trang mạng xã hội;

➢ Chia sẻ các bài viết 500 chữ khoảng hai lần/ tuần, lên lịch để đăng hết các bài viết đó trong khoảng một tuần trước ngày phát hành.

➢ Chia sẻ bài viết 1.000 chữ trên LinkedIn trong ngày phát

hành;

➢ Chia sẻ các video hai phút hai lần/tuần, bắt đầu ngay trong tuần sau lễ phát hành;

➢ Chia sẻ ảnh trích dẫn hai lần/tuần, bắt đầu từ ngày phát hành;

➢ Lên lịch tán gẫu trên Twitter trong tuần phát hành;

➢ Lên lịch một cuộc trò chuyện trực tuyến dài 30 phút trong tuần phát hành;

➢ Lên lịch một Chương trình Hỏi đáp (Ask Me Anything) trên Reddit trong tuần phát hành;

➢ Lên lịch các cuộc trò chuyện trực tuyến và ghi âm với bất kỳ blogger nào quan tâm đến cuốn sách.

Xin nhắc lại một lần nữa, tuy những phương tiện và các bước chuẩn bị này chỉ dành cho một buổi ra mắt sách mới, nhưng chúng cũng minh họa cho những hoạt động truyền thông xã hội mà bạn có thể tiến hành cho hầu hết các sản phẩm và dịch vụ. Đây là một danh sách dài và khó hoàn thiện, nhưng cũng không phải bất khả thi. Nếu Peg "khọm" và tôi làm được thì bạn cũng có thể.

Lời kết

Đừng khóc khi mọi chuyện kết thúc. Hãy mỉm cười vì nó đã xảy ra.

– Tiến sĩ SEUSS

(hay GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ)

Đôi khi bạn phải bước ra ngoài lĩnh vực của mình để tìm cảm hứng. Về phần mình, chúng tôi đã tìm gặp được Don Miguel Ruiz, một thầy pháp chuyên chữa trị và là người bảo tồn các giá trị tâm linh của nền văn hóa truyền thống Toltec[1], cùng con trai của ông là Don Jose Ruiz.

---

1. Toltec: nền văn hóa cổ đại Trung Mỹ, tồn tại khoảng từ năm 800 đến 1000.

Trong hai cuốn sách *The Four Agreements*: *A Practical Guide To Personal Freedom* (tạm dịch: *Bốn thỏa ước: Chỉ dẫn để đạt đến tự do cá nhân) và The Fifth Agreement: A Practical Guide to Self-Mastery (tạm dịch: Thỏa ước thứ năm: Chỉ dẫn để làm chủ bản thân*), họ đã đề ra một bộ quy tắc ứng xử cá nhân đơn giản:

- ➢ Hãy cẩn trọng trong lời ăn tiếng nói;
- ➢ Đừng nhận mọi thứ về mình;
- ➢ Đừng ngộ nhận;
- ➢ Luôn cố gắng hết sức;
- ➢ Biết hoài nghi nhưng hãy học cách lắng nghe.

Chúng tôi cũng không có lời khuyên nào tốt hơn các nguyên tắc trên cho lĩnh vực truyền thông xã hội. Dù mạng xã hội có thay đổi ra sao, thì những nguyên tắc này sẽ vẫn hữu ích cho bạn.

Chúng tôi đã làm hết sức mình để giúp bạn làm chủ môn nghệ thuật và khoa học truyền thông xã hội, và giờ đây, chúng tôi muốn bạn hãy nhập cuộc và khuấy động thế giới này hơn bao giờ hết.

Guy Kawasaki (Guy@canva.com)

và Peg Fitzpatrick (Peg@pegfitzpatrick.com)

Lời cảm ơn

Mỗi khi cầu nguyện, chỉ cần nói cám ơn là đủ.

– MEISTER ECKHART

Xin cảm ơn tất cả bạn bè đã tham gia đọc thử và giúp chúng tôi cải thiện cuốn sách này hàng trăm lần: Jessica Ann, Katie Boertman, Dave Bullis, Will Carpenter, Noelle Chun, Katie Clark, Brock Cline, Chris Coffee, Julie Deneen, Mandy Edwards, Sandy Fischler, Héctor García, Isabella Gong, Ian Gotts, Liz Green, Andy Jones, Susan Jones, Stephanie Kong, Stephen Levine, Rachelle Mandik, Tiến sĩ Christina McCale, Henry McCormack, Carol Meyers, Lessie Mitch, Heme Mohan, Donna Moritz, Martha Muzychka, Anne O'Connell, Ken Olan, Arya Patnik, Paul Radich, Rebekah Radice, Jerad Reimers, Phillipe Rodriquez, Bernd Rubel, Bonnie Sainsbury, Antonella Santoro, Martin Shervington, Emily Taylor, Jennifer Thome, Thomas Tonkin, Halley Suitt Tucker, Sarah Wagoner, Stephanie Weaver, Shawn Welch, Erika White, Susan Wright-Boucher và Joyce Yee.

Và cuối cùng, xin chân thành cảm ơn tất cả những ai đang làm việc cho các mạng truyền thông xã hội và các công ty sản xuất công cụ truyền thông xã hội. Chúng tôi không thể làm tốt công việc của mình nếu không có các bạn.

Danh sách ứng dụng và dịch vụ

Cách mạng không xuất hiện trên truyền hình… nhưng sẽ có trên một ứng dụng nào đó.

– GARY WAYNE CLARK, tác giả

The Devolution Chronicles: Passage To Niburu (tạm dịch: *Biên niên sử thời đại suy vong: Hành trình đến Niburu)*

A

Alltop. Tổng hợp các nguồn cấp dữ liệu được sắp xếp theo chủ đề.

B

Buffer. Dịch vụ lập lịch trình đăng tải nội dung cho các mạng xã hội.

C

Camera+. Ứng dụng chỉnh sửa ảnh cho điện thoại di động.

Chrome. Trình duyệt web của Google.

ClickToTweet. Dịch vụ chèn các đường dẫn để đăng tweet.

Color Splash. Ứng dụng chỉnh sửa ảnh cho điện thoại di động.

Creative Commons.Tổ chức phi lợi nhuận cho phép chia sẻ các công trình sáng tạo, duy trì một bộ xử lý ngoại vi để tìm kiếm các trang web chia sẻ khác.

D

Diptic. Ứng dụng tạo ảnh ghép cho iPhone và iPad.

Do Share. Dịch vụ chia sẻ của Google+ tích hợp trên Chrome dành cho các hồ sơ cá nhân của Google+.

F

Facebook. Trang mạng xã hội.

Feedly. Ứng dụng và dịch vụ nguồn cấp dữ liệu dành cho độc giả.

Flickr Creative Commons. Bộ sưu tập những bức ảnh của Creative Commons trên Flickr.

Fotolia. Trang web lưu trữ ảnh chụp.

Friends+Me. Dịch vụ chia sẻ các nội dung trên Google+ sang các trang mạng xã hội khác.

Futurity. Dịch vụ tổng hợp tin tức cho các nghiên cứu từ các trường đại học hàng đầu.

G

Goodreads. Mạng xã hội dành cho độc giả và tác giả.

Google+.Trang mạng xã hội.

Google Scholar.Công cụ tìm kiếm chuyên dụng để tra cứu các nghiên cứu học thuật.

H

HangoutMagix. Trang web tạo bìa phủ tùy chọn cho trình Trò chuyện Trực tuyến (Hangouts on Air) của Google+.

Holy Kaw. Trang web tập hợp các câu chuyện được mọi người quan tâm.

HootSuite. Trang mạng chuyên giám sát và lên lịch cho trình cho mạng xã hội.

I

Iconosquare. Trang web xem các nội dung phổ biến trên máy tính cá nhân của Instagram.

IFTTT (If This Then That). Một công cụ kết nối hữu ích các trang web khác nhau để tự động thực hiện công việc .

Instagram. Ứng dụng chia sẻ hình ảnh trên mạng xã hội thuộc sở hữu của Facebook.

Instatag. Ứng dụng hashtag trên di động dành cho Instagram.

iStockPhoto. Trang web lưu trữ ảnh chụp.

K

Klout. Trang web đo lường các mạng xã hội và tuyển lọc nội dung.

L

LikeAlyzer. Dịch vụ đo lường và thống kê dành cho Facebook.

LinkedIn. Mạng xã hội chuyên nghiệp.

M

MailChimp. Dịch vụ dành cho các danh sách e-mail.

N

NPR (Natural Public Radio). Dịch vụ tin tức phi lợi nhuận.

P

Photo Repost. Ứng dụng chia sẻ hình ảnh Instagram của người dùng khác trên điện thoại di động.

Pinterest. Mạng xã hội chia sẻ hình ảnh.

Populagram. Dịch vụ để xem các bức ảnh phổ biến trên Instagram từ máy vi tính hoặc điện thoại di động.

PostPlanner. Ứng dụng tuyển lọc và quản lý nội dung trên Facebook.

R

Reddit. Dịch vụ đăng tải tin tức xuất phát từ người dùng và do người dùng bình chọn trên Internet.

Replies and More. Tiện ích mở rộng trên Chrome dành cho Google+, nhằm nâng cao số lượng bình luận phản hồi.

Repost for Instagram. Ứng dụng chia sẻ lại hình ảnh trên Instagram.

S

SlideShare. Trang web chia sẻ các bài trình chiếu.

SmartBrief. Dịch vụ tổng hợp và tuyển lọc tin tức

Snapseed. Dịch vụ chỉnh sửa hình ảnh trên điện thoại di động tích hợp với Google+.

SocialBro. Dịch vụ theo dõi, đo lường và bảo trì trên Twitter.

Sprout Social. Dịch vụ đo lường và quản lý mạng xã hội

Stocksy Trang web lưu trữ ảnh chụp

Storify Dịch vụ góp nhặt các câu chuyện trên nhiều mạng xã hội

Stresslimit Trình cắm cung cấp lịch biên tập cho blog trên WordPress

StumbleUpon Trang web khám phá và đánh giá nội dung

T

TagsForLikes Ứng dụng di động với hashtag dành cho Instagram

Tailwind Trang web lên lịch trình và phân tích dành cho Pinterest

Tchat Chương trình tán gẫu của Twitter

TED và TEDx Các bài thuyết trình truyền cảm hứng được trình bày trong tối đa 18 phút

Triberr Cộng đồng blog chuyên chia sẻ bài viết của thành viên

Tumblr Trang nền blog

TweetDeck Ứng dụng cho Twitter

22Social Ứng dụng Facebook chuyên phát các cuộc trò chuyện trực tuyến trên Google+ lên Facebook

Twitter Trang mạng xã hội

Twubs Chương trình tán gẫu của Twitter

W

Wikimedia Commons Bộ sưu tập các tên miền công khai và hình

ảnh, bản ghi âm cùng các đoạn phim được cấp phép sử dụng tự do

Wikiquote Danh mục và nguồn trích dẫn trực tuyến miễn phí

WiseStamp Dịch vụ tạo chữ ký e-mail tùy thích

Y

YouTube Trang web chia sẻ video